
BACHELORARBEIT

Herr/Frau
Nadine Herrmann

**Sport-Mega-Events – Eine
Chance für jede Destination.
Auswirkungen von Sportgroß-
veranstaltungen auf eine Des-
tination mit Fokus auf die
Nachhaltigkeit am Beispiel der
Ski WM 2003 in St. Moritz**

BACHELORARBEIT

Sport-Mega-Events – Eine Chance für jede Destination. Auswirkungen von Sportgroß- veranstaltungen auf eine Des- tination mit Fokus auf die Nachhaltigkeit am Beispiel der Ski WM 2003 in St. Moritz

Autor/in:
Frau Nadine Herrmann

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM11wT1 - B

BACHELOR THESIS

Sport-mega-events – A chance for every destination. The ef- fects of sports events on a destination with focus on sus- tainability, using the example of the ski World Cup 2003 in St. Moritz

author:

Ms. Nadine Herrmann

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM11wT1 - B

first examiner:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

Bibliografische Angaben

Herrmann, Nadine:

Sport-Mega-Events – Eine Chance für jede Destination. Auswirkungen von Sportgroßveranstaltungen auf eine Destination mit Fokus auf die Nachhaltigkeit am Beispiel der Ski WM 2003 in St. Moritz

Sport-mega-events – A chance for every destination. The effects of sports events on a destination with focus on sustainability, using the example of the ski World Cup 2003 in St. Moritz

45 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Ziel dieser Arbeit ist es, aufzuzeigen inwieweit Sportgroßveranstaltungen trotz ihrer Vielzahl an Auswirkungen immer noch Chancen für Destinationen bieten, sich wirtschaftlich, ökologisch und sozial weiterzuentwickeln. Außerdem wird untersucht inwieweit der Nachhaltigkeitsgedanke die Auswirkungen von Sportgroßveranstaltungen beeinflussen kann und welche Rolle neben Wirtschaft und Umwelt auch der soziale Aspekt immer mehr spielt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Einleitung.....	1
1.1 Ausgangslage	1
1.2 Problemstellung und Zielsetzung	2
2 Begriffsklärung.....	4
2.1 Definition Großveranstaltung.....	4
2.1.1 Definition Sportgroßveranstaltung	6
2.2 Definition Sporttourismus	7
2.3 Nachhaltigkeit und Sportgroßveranstaltungen.....	9
3 Chancen und Risiken von Sportgroßveranstaltungen	11
4 Methoden zur Erfassung und Bewertung von Sportgroßveranstaltungen	15
4.1 Kosten-Nutzen-Analyse.....	16
4.2 Nutzwertanalyse	16
5 Auswirkungen von Sportgroßveranstaltungen.....	18
5.1 Ökonomische Auswirkungen.....	20
5.2 Ökologische Auswirkungen	24
5.3 Soziale Auswirkungen.....	27
6 Fallbeispiel: FIS Alpine Ski Weltmeisterschaft 2003 in St. Moritz.....	29
6.1 Ausgangslage	29
6.1.1 Chancen und Risiken aus Sicht der Bevölkerung.....	31
6.2 Ziele	33
6.3 Auswirkungen der FIS Alpinen Ski WM 2003	34
6.3.1 Ökonomische Auswirkungen.....	34
6.3.2 Ökologische Auswirkungen.....	39
6.3.3 Sozio-kulturelle Auswirkungen	41
6.4 Fazit.....	43
7 Abschließendes Fazit.....	44

Literaturverzeichnis	XI
Eigenständigkeitserklärung	XVI

Abkürzungsverzeichnis

AIENT	Association Internationale d'Experts Scientifique du Tourisme
BASPO	Bundesamt für Sport in der Schweiz
BSF	Bundesamt für Statistik
BSI	Business Standards Company
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CHF	Schweizer Franken
DOSB	Deutscher Olympischer Sportbund
DVWK	Deutscher Verband für Wasserwirtschaft und Kulturbau e.V.
et al.	et alia
ISO	International Organsiation for Standardization
KANN	Kosten-Nutzen-Analyse
NWA	Nutzwertanalyse
OK	Organisationskomitee
WM	Weltmeisterschaft
WWF	World Wide Fund for Nature

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Vielfalt von Events.....	6
Abbildung 2: Klassifikation der Wirkungen von Sportgroßveranstaltungen.....	20
Abbildung 3: Umweltzielsystem für Großveranstaltungen des Sports.....	26
Abbildung 4: Semantisches Imagedifferenzial.....	38

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Typisierungskriterien- und klassen für Sportgroßveranstaltungen	5
Tabelle 2: Übersicht der Chancen und Risiken von Sportgroßveranstaltungen	14

1 Einleitung

1.1 Ausgangslage

In einer Zeit, in der Freizeit einen immer größer werdenden Stellenwert in der Gesellschaft einnimmt, gilt Sport als wichtiges Element der Freizeitgestaltung - nicht zuletzt, weil er sowohl aktiv als auch passiv erlebt werden kann. So wundert es nicht, dass auch Sportgroßveranstaltungen eine rasante Entwicklung hinlegen und zu einem immer wichtigeren Teil der gesamten Eventindustrie heranwachsen.¹ Längst vorbei sind die Zeiten, in denen nur das sportliche Ereignis das Bild einer Sportgroßveranstaltung prägte und die emotionale Bindung zu einer Mannschaft oder einem Sportler ausgelebt werden konnte. Das Konsumverhalten der Menschen hat sich durch die breite Angebotspalette in der Freizeitgestaltung so stark verändert, dass nur den Sport *zu erleben* nicht mehr ausreicht. Zwar wird dem Sportereignis zum Zeitpunkt der Veranstaltung immer noch die zentrale Bedeutung zugeschrieben, jedoch sollte laut Klein (1996) der Besuch einer Sportgroßveranstaltung als Event wahrgenommen werden. Demnach muss durch zusätzliche Attraktionen wie Musik- und Showdarbietungen eine Eventinszenierung stattfinden, die eine Gesamtatmosphäre auf die Zuschauer ausstrahlt und ihr Bedürfnis nach Erlebnis befriedigt.² Somit werden neben der Hauptleistung, der eigentlichen sportlichen Darbietung, vermehrt Zusatzleistungen gefordert, die eine Sportgroßveranstaltung zu einem sogenannten Value-added-Produkt machen.³ Für viele der Austragungsorte ist zum Zeitpunkt des Sportevents nicht mehr nur eine erhöhte Tourismusnachfrage das Ziel. Durch zahlreiche Investitionen in die jeweilige Stadt oder Region werden Sportgroßveranstaltungen nach Horn und Zemann (2002) sogar als Element der Stadtentwicklungspolitik angesehen, mit erhofften positiven Wirkungen auf Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Die zunehmende Reichweite, die Sportgroßveranstaltungen sowohl in ihrer Größe als auch in ihrer Regelmäßigkeit erreicht haben, bedeutet gleichzeitig den vermehrten Einsatz und Verbrauch von Ressourcen aus der jeweiligen Region. So wundert es nicht, dass dies enorme Auswirkungen auf Wirtschaft, Ökonomie und Soziales mit sich bringt. Umso wichtiger ist es, eine genaue Einschätzung der direkten und indirekten sowie der monetären und nicht monetären Wirkungen vorzunehmen.⁴

¹ Vgl. Matosevic, 2009, S. 1

² Vgl. Klein, 1996, S. 56 f.

³ Vgl. Freyer/Groß, 2002, S. 155

⁴ Vgl. Horn/Zemann, 2002, S. 132

1.2 Problemstellung und Zielsetzung

Laut einer Studie der BASPO von 2006 finden jährlich rund 230.000 Sportveranstaltungen in der Schweiz statt, darunter etwa 68 Sportgroßveranstaltungen. Für jede Gemeinde der Schweiz meint das jährlich ca. 80 Sportveranstaltungen. Hochgerechnet finden in der Schweiz somit täglich etwa 630 Sportveranstaltungen statt, Tendenz steigend.⁵ Längst vorbei sind die Zeiten, in denen Sportgroßveranstaltungen noch eine Nischenposition besetzten. Heute überrollen sie die Gesellschaft und sind aus der Eventindustrie nicht mehr wegzudenken. Durch ihren nationalen oder auch internationalen Charakter bekommen sie die uneingeschränkte Aufmerksamkeit der Massenmedien, was sie zu einem wichtigen Bestandteil der Unterhaltungsindustrie macht. So ist es nicht verwunderlich, dass der emotionale, inszenierte Eventcharakter von Sportgroßveranstaltungen längst auch als Träger vielerlei Werbebotschaften genutzt wird. Es wird deutlich, dass die Umsetzung einer Sportgroßveranstaltung für eine Region nicht nur die einwandfreie Abwicklung des Sportevents an sich meint. Sport-Mega-Events haben Auswirkungen auf viele verschiedene Institutionen und Gemeinschaften, die im Vorfeld berücksichtigt werden müssen. Hinzu kam in den vergangenen Jahren der Fokus auf das Thema Nachhaltigkeit. Es reicht nicht mehr aus, ein gut inszeniertes Event zu präsentieren. Nun liegt der Schwerpunkt auf Werten wie Beschäftigungs- und Ressourceneffizienz. Das wiederum erfordert eine strukturierte Vor- und Nacharbeit und die richtige Kommunikation innerhalb der Planung, einschließlich einer Risikoabschätzung aller Auswirkungen einer Sportgroßveranstaltung, sodass am Ende von einem Gesamtkunstwerk gesprochen werden kann.⁶ Dieser Meinung ist auch Dr. Martin-Peter Büch, Direktor des Bundesinstituts für Sportwissenschaft, und äußert sich über Sportgroßveranstaltungen und deren Umsetzung folgendermaßen:

„Der durch Sportgroßveranstaltungen ausgelöste Ressourcenverzehr scheint ständig zu wachsen; dies macht es notwendig, dass Sportgroßveranstaltungen zunehmend öffentlich legitimiert werden müssen. Ohne eine breite Zustimmung in der Bevölkerung können solche Veranstaltungen nicht mehr geplant werden. Von den Entscheidungsträgern verlangt man nachvollziehbare und überzeugende Argumente, die zur notwendigen gesellschaftlichen Akzeptanz führen.“⁷

In der Literatur wird bereits seit langer Zeit davon ausgegangen dass die Umsetzung von Sport-Mega-Events in jeder Hinsicht Folgen für die Bereiche Ökonomie, Ökologie und Soziales haben. Insbesondere in stark verdichteten oder landschaftlich empfindlichen Räumen machen sich diese deutlich bemerkbar. Gerade in einer Zeit in der Events immer häufiger, größer und spektakulärer umgesetzt werden müssen, um den

⁵ Vgl. BASPO – Bundesamt für Sport: URL:

<http://www.baspo.admin.ch/internet/baspo/de/home/dokumentation.parsys.0001161.downloadList.35436.DownloadFile.tmp/sportveranstaltungen.pdf> [Stand 02.12.2013]

⁶ Vgl. Neuerburg/Wilken, 2010, S. 5; Schulke, 2010, S. 29 f.

⁷ Gans et al., 2003, S.15

Ansprüchen der Konsumenten gerecht zu werden, können Chancen schnell in Risiken umschlagen und sich negativ auf den Austragungsort auswirken. Trotzdem ergibt sich zwischen den Destinationen jedes Mal ein wahres Gerangel um den Zuschlag für die Durchführung.⁸ Aus diesem Grund stellt sich in dieser Arbeit die Frage, inwieweit Sportgroßveranstaltungen trotz ihrer Vielzahl an Auswirkungen immer noch Chancen für Destinationen bieten, sich weiterzuentwickeln. Können Sport-Mega-Events wirklich als ein wirtschaftliches Sprungbrett angesehen werden oder ist dies schlichtweg eine übersteigerte Erwartung? Hinzu kommt der Aspekt der Nachhaltigkeit. Dieser Gedanke verankert sich immer mehr in den Köpfen der Gesellschaft und ist auch aus den Vergabekriterien für Sportgroßveranstaltungen nicht mehr wegzudenken. Daher soll weiterhin geklärt werden, inwieweit nachhaltige Maßnahmen im Vorfeld, Chancen und Risiken eines Sport-Mega-Events für den Austragungsort beeinflussen können. Kann das Thema Nachhaltigkeit wirklich als ein Mittel angesehen werden, dass die Veranstaltungsbranche revolutionieren und zukünftig verbessern kann oder ist es eine weitere Worthülse, die unserer Gesellschaft etwas vortäuscht? Dies soll in der vorliegenden Arbeit am Beispiel der FIS Alpinen Ski Weltmeisterschaft in St. Moritz in 2003 geklärt werden. Während zu Beginn eine Definitionsgrundlage geschaffen wird, gefolgt von den Chancen und Risiken sowie den Auswirkungen von Sportgroßveranstaltungen und deren Evaluationsmethoden, wird gegen Ende anhand des Fallbeispiels eine detaillierte Auswertung der Auswirkungen einer Sportgroßveranstaltung vorgenommen, die im Vorfeld einem Nachhaltigkeitskonzept unterzogen wurde.

⁸ Vgl. Gans et al., 2003, S. 19

2 Begriffsklärung

Im folgenden Abschnitt werden verschiedene Begriffe, die für diese Arbeit von besonderer Bedeutung sind, herausgearbeitet und genauer erläutert. So wird eine theoretische Fundierung geschaffen, die das Verständnis für diese Arbeit erleichtern soll.

2.1 Definition Großveranstaltung

In der deutschen Literatur bestehen bereits viele verschiedene Auffassungen, die sich mit dem Thema Sportgroßveranstaltungen und dessen Definition beschäftigen. Im Folgenden wird sich daher zunächst mit dem Phänomen der Großveranstaltung beschäftigt. Sportgroßveranstaltungen werden hier als spezielle Form von Großveranstaltungen angesehen und anschließend definiert. Großveranstaltungen werden in der Literatur angesichts ihrer äußeren Merkmale sowie anhand ihrer Wirkungen unterschieden. Zu Ersterem zählen Merkmale wie zeitliche Befristung, Dauer, Regelmäßigkeit sowie Größe. Die zeitliche Befristung meint hierbei einen festgelegten Anfangs- sowie Endtermin. Dabei ist sowohl Vor- als auch Nachbereitungszeit nicht in die Befristung mit eingerechnet. Weiterhin existiert das Merkmal der Dauer, bei dem zwischen ein- und mehrtägigen Großveranstaltungen unterschieden wird. Darüber hinaus kommt die Regelmäßigkeit ihrer Austragung als wichtiges Merkmal hinzu. Hierbei wird zwischen einmalig durchgeführten und regelmäßig/unregelmäßig wiederkehrenden Großveranstaltungen unterschieden. Als letztes der äußeren Merkmale wird die Größe betrachtet.⁹ Hierbei wird auf die Kategorisierung der Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme zurückgegriffen. Diese unterscheiden Größe in: „Zuschauer- und Teilnehmerzahl, monetäre Größen wie Kapitaleinsatz und Gewinn sowie psychologische Bedeutungsmaße, die von der Wertschätzung der Touristen abgeleitet werden.“¹⁰ Neben der Betrachtung der Merkmale werden auch die Wirkungen von Großveranstaltungen als Definitionsgrundlage angesehen. In erster Linie werden Großveranstaltungen, speziell auch Sportgroßveranstaltungen, als Möglichkeit der Tourismusförderung angesehen.¹¹ Ferner werden sie in vielen Regionen und Städten auch bereits als Element der Stadtentwicklungspolitik eingesetzt.¹² Bos (1987) greift das Merkmal des Attraktionsgrades auf. Hierbei soll mithilfe des Einzugsgebiets der Besucher zwischen „lokaler, regionaler, überregionaler, nationaler und internationaler Bedeutung“¹³ unterschieden werden. Die folgende Abbildung soll die genannten Typisierungskriterien noch einmal veranschaulichen.

⁹ Vgl. Gans et al., 2003, S. 81

¹⁰ Association Internationale d'Experts Scientifique du Tourisme (Aiest), 1987, zit. in: Witt, 1988, S. 77

¹¹ Vgl. Zemmann, 2005, S. 9

¹² Vgl. Freyer/Groß, 2002, S. 132

¹³ Bos, 1987, S. 19, zit. in: Gans et al., 2003, S. 82

Tabelle 1: Typisierungskriterien- und klassen für Sportgroßveranstaltungen

Kriterium	Klassen		
Zuschauer- und Teilnehmerzahl	unter 1000	1000 bis unter 5000	6000 und mehr
Regelmäßigkeit der Austragung am selben Veranstaltungsort	einmalig	dauerhaft	
Dauer der Veranstaltung	eintägig	mehrtägig	
Siedlungsstruktur	Gemeinden in Kreisen mit weniger als 150 EW/km ² („ländlicher Raum“)	Gemeinden in Kreisen mit mindestens 150 EW/km ² („verdichteter Raum“)	Gemeinden mit mehr als 100.000 EW („Großstadt“)

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Gans et al., 2005, S. 233

Laut einer Definition nach Rahmann et al. (1998), erklärt sich Großveranstaltung zusammenfassend wie folgt:

„Großveranstaltungen oder sog. ‚Events‘ sind geplante, zeitlich begrenzte Ereignisse, die sich mit ihrem jeweiligen Austragungsinhalt an eine spezifische Zielgruppe richten. Neben periodisch wiederkehrenden Veranstaltungen an gleichen oder wechselnden Austragungsorten können unter diesem Begriff auch einmalige Ereignisse subsumiert werden. Bei der Durchführung eines Events können unterschiedliche – bspw. sportliche, kulturelle oder politische – Intentionen eine Rolle spielen. Mit Großveranstaltungen sind stets touristische Attraktionen verbunden, wobei die Teilnahme von Besuchern – in Abhängigkeit des Veranstaltungstyps – eine unverzichtbare Bedingung darstellt.“¹⁴

Weiterhin wird innerhalb der Großveranstaltungen zwischen sogenannten Hallmark-, Special- und Mega-Events unterschieden.¹⁵ Die Konzentration liegt hierbei auf letzterem Begriff, den Mega-Events, da sie für diese Arbeit von besonderer Bedeutung sind.

„Unter dem Begriff Mega-Events werden übergreifende, universelle Großveranstaltungen mit internationalem Charakter verstanden. Diese Events sind zunehmend unabhängig vom Veranstaltungsort bzw. -land und gelten als absolut unabhängig vom jeweiligen gesellschaftlichen System. Die Beweggründe für die Durchführung eines solchen Mega-Events beruhen beispielsweise auf der Identifikationswirkung mit weltweit anerkannten Werten und Normen. Aufgrund der internationalen Ausrichtung und der beträchtlichen Zuschauer- bzw. Besucher-

¹⁴ Rahmann et al., 1998, S. 65, zit. in: Zemann, 2005, S. 10

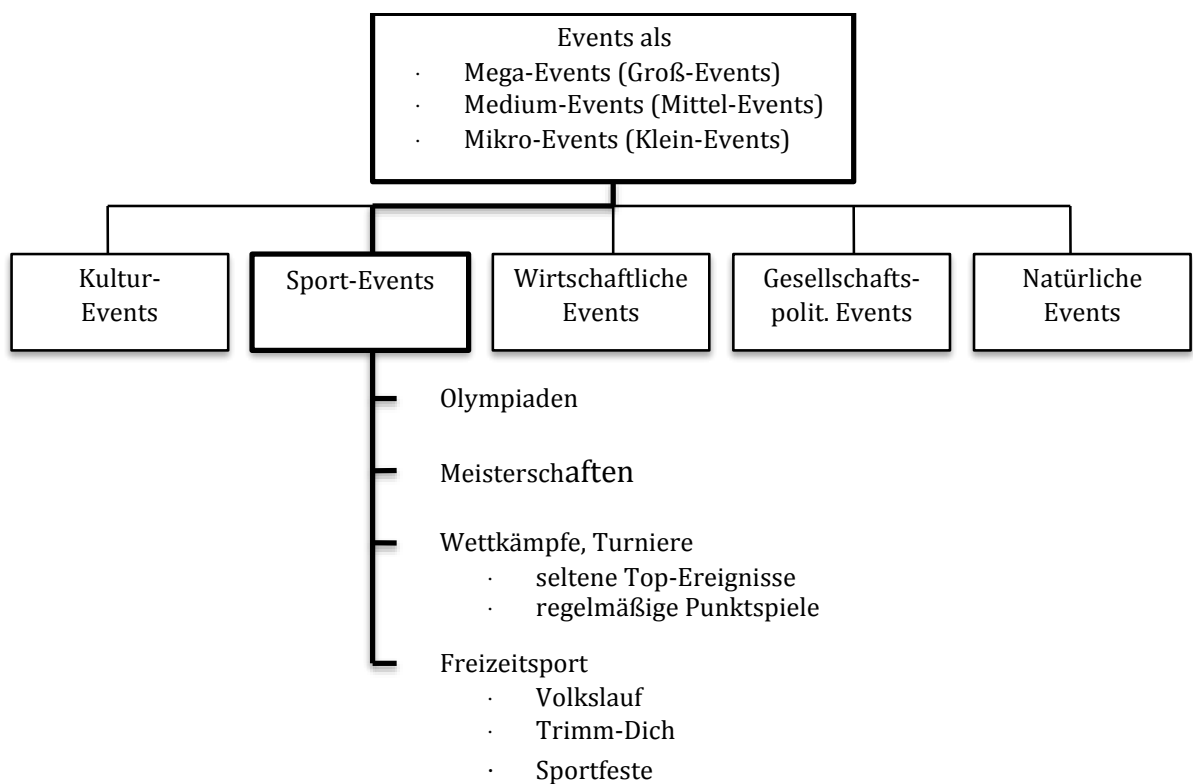
¹⁵ Zemann, 2005, S. 8 ff.

ströme sind auch erhebliche ökonomische Effekte insbesondere im Tourismus zu erwarten.“¹⁶

2.1.1 Definition Sportgroßveranstaltung

Die einheitliche Bestimmung und auch Abgrenzung des Begriffs Sportgroßveranstaltung ist aufgrund mangelnd festgelegter Indikatoren schwierig. Aus diesem Grund soll die nachfolgende Abbildung die Einordnung von Sportgroßveranstaltungen erleichtern.

Abbildung 2: Vielfalt von Events



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Freyer/Groß, 2002, S. 3

Sportgroßveranstaltungen verfügen über eine langjährige Geschichte, die weit bis in die Antike zu den Olympischen Spielen zurückreicht. Sie haben eine beachtliche Entwicklung zurückgelegt und können heute einen enormen Bedeutungszuwachs in der Gesellschaft verzeichnen.¹⁷ Abgeleitet aus der vorangegangenen Definition von Groß-

¹⁶ Rahmann et al., 1998, S. 66

¹⁷ Vgl. Gans et al., 2003, S. 73

veranstaltungen beschreiben Gans et al. (2003) eine Veranstaltung dann als Sportgroßveranstaltung:

„[...] wenn es sich um ein geplantes, zeitlich begrenztes Ereignis handelt, das einen Wettkampf in einer oder mehreren olympischen Sportarten zum Inhalt hat und dieser Wettkampf eine herausragende Bedeutung innerhalb der jeweiligen Sportart besitzt (z.B. Deutsche Meisterschaften, Europa- oder Weltmeisterschaften).“¹⁸

Aufgrund der Entwicklung von Sportgroßveranstaltungen kann hier unterstützend eine Definition von Schmid (2006) zum Phänomen Sportevent herangezogen werden. An dieser Stelle sollte erwähnt werden, dass die Begriffe Sportgroßveranstaltung und Sport-Mega-Event sowie Sportveranstaltung und Sportevent aufgrund ihrer Ähnlichkeit in dieser Arbeit als Synonym verwendet werden. Ein Sport-Event kennzeichnet nach Schmid (2006):

„[...] die Integration von ein oder mehreren sportlichen Ereignissen in eine geplante, einzigartige Gesamtinszenierung, deren hoher emotionaler Erlebniswert zur Aktivierung von Zuschauern und/oder Teilnehmern sowie zur Vermittlung von Werbebotschaften genutzt wird.“¹⁹

2.2 Definition Sporttourismus

Der Begriff Sporttourismus wurde in der deutschen Literatur bereits eingängig definiert. Trotz vieler verschiedener Auffassungen, die sich in gewissen Aspekten ähneln und auch bestätigen, gibt es bis dato jedoch keine einheitliche Definition des Begriffs Sporttourismus. Krüger führt die Bedeutung des Sporttourismus in die Antike zurück, in der das Reisen zu den Olympischen Spielen bereits das Bild des Sporttourismus prägte. Es gab eine Zeit, in der dem Sport aufgrund seiner gesundheitsorientierten und reproduktiven Funktionen, besonders im Hinblick auf die Arbeitswelt, eine immer größer werdende Rolle zugeschrieben wurde. Aus diesem Grund wurde Sport vermehrt in Reisen und Urlaub eingebaut. Kurze Zeit später spricht Stoessel in seiner wissenschaftlichen Arbeit *Sport und Fremdenverkehr* erstmals direkt von Sportfremdenverkehr. Dabei sieht er den Sport allerdings eher als eine Art des Fremdenverkehrs anstelle eines selbstständigen Charakteristikums. Ungeachtet dessen verweist er auf die zunehmende Wichtigkeit, die der Sport für den Tourismus mit sich bringt und erklärt:

„Der Begriff soll alle Beziehungen zwischen Sport und Fremdenverkehr erfassen. Insbesondere gehören dazu die sportliche Betätigung am Fremdenver-

¹⁸ Gans et al., 2003, S. 21

¹⁹ Schmid, 2006, S. 18

kehrsort und die dafür benötigten Anlagen, Einrichtungen und Veranstaltungen, die Sportveranstaltungen mit mehr als lokaler Anziehungskraft für Zuschauer und/oder Wettkämpfer sowie sportlich induzierter Fremdenverkehr im weitesten Sinne. In Anlehnung an die Fremdenverkehrsdefinition verstehen wir unter Sportfremdenverkehr die Gesamtheit der Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus der Teilnahme von sportlich interessierten Personen am Fremdenverkehr ergeben.“²⁰

Laut Bökemann (1989) ist der Sporttourismus einige Zeit später bereits als Wirtschaftsbereich anzusehen, „[...] der nach eigenen ökonomischen Kriterien eine Standortproduktion vornimmt, [...]“.²¹ In seiner Arbeit *Bewegungsraum und Sporttourismus. Zur Herstellung und Vermarktung von Sportmilieus am Beispiel des Skilaufs*, verweist er auf die rasante Entwicklung des Sporttourismus und dessen Wichtigkeit für die ökonomischen Faktoren einer Region, indem er anmerkt: „Bei Deckung verschiedener Eigentümer-Interessen [...] werden ganze Gebirgsregionen in skisportbezogene Bewegungsräume und Sportmilieus verwandelt [...]“.²² Während die Diskussionen um eine möglichst konkrete Einordnung des Begriffs Sporttourismus weiterhin bestehen, wendet sich Freyer einer Unterteilung innerhalb des Terminus zu. Freyer beschreibt dies wie folgt: „Sport-Tourismus ist das vorübergehende Verlassen des gewöhnlichen Aufenthaltsortes sowie der Aufenthalt in der Fremde aus sportlichen Motiven.“²³ Dabei unterscheidet er zwischen aktiv Sporttreibenden und passiv Sporttreibenden und beschreibt sie wie folgt:

„Sport-Tourismus von aktiv Sporttreibenden: Sie verlassen ihren gewöhnlichen Aufenthaltsort und reisen in eine Destination, um dort Sport auszuüben. Sport-Tourismus von sport-passiven Personen, insbesondere Reisen von Sport-Zuschauern: Sie verlassen ihren gewöhnlichen Aufenthaltsort und reisen in eine Destination, um sich Sport anzuschauen.“²⁴

²⁰ Stoessel, 1973, S. 18, zit. in: Jürgen Schwark, 2006, S. 13

²¹ Bökemann, 1989, S. 220, zit. in: Jürgen Schwark, 2006, S.17

²² Bökemann, 1989, S. 217, zit. in: Jürgen Schwark, 2006, S. 17

²³ Freyer, 2002, S. 20, zit. in: Jürgen Schwark, 2006, S. 23

²⁴ Freyer, 2002, S. 21, zit. in: Jürgen Schwark, 2006, S. 23

2.3 Nachhaltigkeit und Sportgroßveranstaltungen

Dem Thema Nachhaltigkeit wird im Tourismus bereits eine tragende Rolle zugeschrieben. Kultureinrichtungen, unberührte Landschaften und artenvielständiges Naturreich sind ohne Zweifel wichtige Komponenten für den Bestand des Tourismus. Aus diesem Grund werden vermehrt Angebote ausgeschrieben, die auf umweltbewussten Ressourcenverzehr hinweisen.²⁵ Auch auf Sportgroßveranstaltungen hat sich das Thema der Nachhaltigkeit bereits bemerkbar gemacht. Es ist klar geworden, dass Sport-Mega-Events nicht wie am Fließband produziert werden können, ohne einen enormen Ressourcenverzehr der jeweiligen Region zu verzeichnen. Aus diesem Grund sind nachhaltige Aspekte für die Bereiche Ökologie, Ökonomie und Soziales aus den Grundsätzen der Vergabekriterien solcher Mega-Events nicht mehr wegzudenken. Allerdings gilt es nicht nur, Umweltbelastungen mithilfe von zukunftsorientierten Maßnahmen zu reduzieren, sondern gleichzeitig auch das Umweltbewusstsein innerhalb der Gesellschaft zu stärken und zu festigen. In den meisten Konzepten zur Umsetzung von Sportgroßveranstaltungen steht der Umweltaspekt als zentraler Blickpunkt der Nachhaltigkeit im Vordergrund, da die Auswirkungen für die Umwelt hier am verheerendsten sind. Laut dem Deutschen Olympischen Sportbund zählen beispielsweise der Bau von neuen Straßen, Stadien oder auch Sportstätten und die Problematik der Nachnutzung bzw. der Umgang mit geschädigter Landschaft dazu. Außerdem gehören auch unachtsam weggeworfener Müll oder Lärm durch die Veranstaltungsbesucher zu den Auswirkungen, was wiederum die Wichtigkeit der Sensibilisierung der Bevölkerung für den Umweltgedanken deutlich macht. Auch Auswirkungen, die nicht sofort erkennbar sind wie die erhöhte Emission von Treibhausgasen zeigen, warum der Umweltaspekt bei Sportgroßveranstaltungen so wichtig ist. Somit ist es von zentraler Bedeutung, dass potenzielle Folgen bereits in die Planung mit einbezogen werden. Dieser Meinung ist auch der Deutsche Olympische Sportbund:

„Umweltfolgen können [...] auch noch nach den Veranstaltungen relevant sein: ungenutzte Sportstätten verbrauchen unnötig Energie, geschädigte Naturlandschaften müssen auch nach der Veranstaltung noch gepflegt werden. Ambitionierte Umweltkonzepte von Sportgroßveranstaltungen müssen daher alle Phasen einer Sportgroßveranstaltung adressieren: Die Planungsphase einschließlich dem Bau oder Umbau von Sportstätten, die Sportveranstaltung selbst und auch die Zeit nach der Veranstaltung. Nur so können die Umweltauswirkungen nachhaltig vermieden und minimiert werden.“²⁶

Die Entwicklung zeigt, dass dies vermehrt umgesetzt wird. Immer mehr Veranstalter solcher Großveranstaltungen sprechen sich für eine umweltverträgliche Realisierung aus und zeigen, dass bewusstes nachhaltiges Handeln längst Teil ihrer Konzepte ist.²⁷

²⁵ Vgl. Stettler/Wehrli, 2012, S. 159

²⁶ Schmied, 2010, S. 10

²⁷ Vgl. Neuerburg/Wilken, 2010, S. 5ff.

Einen wichtigen Beitrag dazu, dass Nachhaltigkeitskonzepte in 2014 bereits zum Pflichtbestandteil von Sportgroßveranstaltungen zählen, leistet die ISO 20121. Die ISO (International Organization for Standardization) 20121 ist ein Managementsystem, das Nachhaltigkeitsstandards für die Umsetzung von Veranstaltungen in der Eventbranche setzt. Organisationen werden dabei unterstützt, ihre Events nachhaltiger umzusetzen, ohne dabei ihre festgelegten Unternehmensziele aus den Augen zu verlieren. Mithilfe der ISO 20121 Standards können ökologische, ökonomische und soziale Auswirkungen von Events bereits im Vorfeld abgeschätzt und durch nachhaltig wirkungsvolle Maßnahmen reduziert oder gar vorgebeugt werden. So soll sichergestellt werden, dass in einer Zeit, in der Mega-Events zu einem immer wichtigeren Wirtschaftsgut werden, negative Effekte minimiert und Vorteile für Politik, Umwelt und Soziales herausgearbeitet werden.²⁸ Aufgrund der großen Anteilnahme am Vorgänger, dem sogenannten British Standard BS 8901, wurde die ISO 20121 als internationaler Standard festgelegt. Umgesetzt wurde sie erstmals von den Organisatoren der Olympischen Spiele in London in 2012. Mit über 19.200 Normen ist die ISO 20121 für jede Art von Veranstaltung unabhängig von ihrer Größe geeignet. Sie betrachtet nicht nur die Veranstaltung an sich, sondern die gesamte Wertschöpfungskette.²⁹

²⁸ Vgl. ISO 20121: URL: <http://www.iso20121.org/> [Stand 06.04.2014]

²⁹ Vgl. BSI: URL: <http://www.bsigroup.com/en-GB/iso-20121-sustainable-events-management/> [Stand 06.04.2014]

3 Chancen und Risiken von Sportgroßveranstaltungen

Sportgroßveranstaltungen wirken in vielerlei Hinsicht auf den jeweiligen Austragungsort. Aus diesem Grund muss mit der Entscheidung zur Durchführung einer solchen Veranstaltung zum einen die Reichweite der nachfolgenden Beschlüsse, aber auch deren Abhängigkeit untereinander und die damit verbundenen Auswirkungen auf die jeweilige Destination grundlegend klar sein. Oftmals stehen positive Effekte wie die Steigerung des Tourismusaufkommens oder die Imagebildung im Vordergrund, die den Wettbewerb unter den Regionen für eine Austragung stetig steigern. So viele Chancen eine Sportveranstaltung dieser Größenordnung aber bietet, so viele Risiken kann sie auch bergen. Der Verbrauch nicht erneuerbarer Ressourcen spielt hierbei eine tragende Rolle. Aus diesem Grund sollte im Vorhinein eine Chancen-Risiken Abschätzung stattgefunden haben, um eine einschätzbare Grundlage dafür zu schaffen, welche Auswirkungen und Effekte sich durch eine Sportgroßveranstaltung ergeben könnten.³⁰ Im Folgenden werden Chancen und Risiken einer Sportgroßveranstaltung genauer erläutert. Wichtig zu erwähnen ist, dass diese Effekte nicht eintreten müssen, jedoch im Rahmen der Möglichkeiten liegen und daher für jede Destination erwähnenswert sind. Um die Verteilung der Effekte genau betrachten zu können, wird bei dieser Gegenüberstellung zwischen ökonomischen, ökologischen und sozialen Chancen und Risiken unterschieden. Diese Chancen-Risiken Betrachtung soll als Einstieg in die darauffolgende Darlegung der Auswirkungen von Sportgroßveranstaltungen dienen.

Für viele Destinationen bietet eine Sportgroßveranstaltung die Chance, ihre Wirtschaft anzukurbeln. Durch das vermehrte Aufkommen von Besuchern, aber auch Akteuren und anderen Teilnehmern der Veranstaltung, kann es zu Einkommenssteigerungen innerhalb der Region kommen. Nicht zuletzt können diese durch Preissteigerungen für verschiedene Dienstleistungen oder durch einen Anstieg der Nachfrage noch verstärkt werden. Oftmals geht hiermit eine Schaffung neuer Arbeitsplätze einher, da die Kapazitäten für die Abfertigung der Vielzahl von Menschen nicht mehr ausreichend ist. Das bringt oftmals eine Steigerung der Lebensqualität innerhalb der Bevölkerung mit sich. Außerdem können sich durch solche Veranstaltungen neue Handelsbeziehungen aufbauen und die Region hat die Möglichkeit, sich neu zu vernetzen, was wiederum die wirtschaftliche Zukunft der Region verbessern kann. Oftmals geht mit dem Wunsch des wirtschaftlichen Erfolges auch das Bedürfnis einer Steigerung des Tourismusaufkommens einher, um die Region voranzutreiben und langfristig von Einkommenssteigerungen zu profitieren. Zwar bieten Sportgroßveranstaltungen die Chance, große Menschenmassen anzuziehen. Gleichzeitig sind aber auch Investitionen in den Ausbau der Infrastruktur und der Beherbergungsbetriebe oder in andere touristische Attraktionen eine Chance für Destinationen, sich für die Zukunft

³⁰ Vgl. Gans et al., 2003, S. 19 f.

attraktiver zu gestalten und so eine steigende Bekanntheit und auch Beliebtheit zu erreichen. Die Bildung oder auch Verbesserung des regionalen Images spielt dabei eine zentrale Rolle und ist eine wichtige und nicht zu unterschätzende Möglichkeit. Somit können sich auch Auswirkungen auf das internationale Ansehen ergeben, was wiederum neue wirtschaftliche und politische Vernetzungen zur Folge haben kann. Die in vielen Regionen getätigten Investitionen vor Beginn einer Sportgroßveranstaltung wie bspw. der Ausbau der Infrastruktur oder der Bau von Sportstätten und anderen Einrichtungen, bietet Entwicklungspotential für die Destination. Sie kann in erster Linie durch die Bevölkerung nachgenutzt werden oder für nachfolgende Veranstaltung wieder verwendet werden.³¹ Nicht außer Acht gelassen werden darf dabei, dass eine Veranstaltung auch schnell zu einem ökonomischen Risiko werden kann. Bspw. kann es zu einer Verschuldung der Gemeinden kommen, wenn diese ihre Kredite für Investitionen nicht rechtzeitig zurückzahlen können oder sie gar durch zu hohe Sicherheitskosten während der Veranstaltung überziehen. Gleichzeitig kann es durch die anfangs genannte Einkommenssteigerung zu erhöhten Steuerabgaben kommen. Auch die Preissteigerungen können Folgen für die dort lebende Bevölkerung haben, die nicht von den Verdienststeigerungen profitieren. Durch die Ansiedlung und Investitionen in neue Unternehmen kann es zu einem Defizit an Arbeitskräften kommen, was zu Auseinandersetzungen mit alteingesessenen Betrieben führen kann.³² Eine Sportveranstaltung von dieser Größe ist oftmals auch Anziehungspunkt für die Massenmedien, denn Sportübertragungen sind längst ein wichtiger Bestandteil der Unterhaltungsindustrie und bieten den Zuschauern die Möglichkeit, das Event live und in Farbe vor dem Bildschirm mitzuverfolgen.³³ Weiterhin etablieren sich während Sportgroßveranstaltungen oftmals kleinere Events, sogenannte Side-Events, die vom Mega-Event profitieren. Ein Beispiel dafür ist die Fanmeile in Berlin zur Zeit der Fußball-Weltmeisterschaften. Diese Faktoren können zur Folge haben, dass die erhoffte Steigerung des Tourismusaufkommens nicht eintritt. Das wiederum erschwert sowohl die Erschließung neuer Zielgruppen für die Destination als auch die Bildung bzw. Stärkung des Images.³⁴ Natürlich kann eine solche Veranstaltung auch hinderlich für die Anziehung von Touristen sein. Desinteresse am Sport, aufkommende Menschenmassen und damit einhergehende Preissteigerungen und ausgebuchte Dienstleistungen können Gründe für die Entscheidung gegen das jeweilige Reiseziel sein. So können Sportgroßveranstaltungen auch Schäden am Image verursachen, die bspw. durch Faktoren wie Kriminalität oder Vandalismus während der Veranstaltung noch verstärkt werden.³⁵ Ohne Zweifel bieten sich dem Austragungsort auch ökologische Chancen und Risiken. Nach Gans et al. (2003) können zum einen durch den Ausbau des öffentlichen Personalverkehrs und der Transportinfrastruktur ökologische Strukturen nachhaltig verbessert werden. Verkehrskonzentrationen

³¹ Vgl. Gans et al., 2003, S. 89 f.; DOSB, 2010, S. 20 f.

³² Vgl. Preuß, 2010, S. 20

³³ Vgl. Schulke, 2010, S. 29

³⁴ Vgl. Schmied, 2010, S. 16

³⁵ Vgl. Gans et al., 2003, S. 89ff

können besser verteilt und umgelenkt werden. Natürlich stellt der Auf- und Ausbau solcher Strukturen aber auch immer einen Eingriff in die Umwelt dar. Freiflächen und ganze Landschaftsbilder können damit verloren gehen. Im gleichen Maße ist die Ballung an Menschenmassen eine Belastung für die Umwelt. Allein die An- und Abreise sowie die Abfallproblematik können für Destinationen und deren Umwelt zur Herausforderung werden. Ohne Frage sollte der Bereich des Sozialen im Vorfeld Teil der Untersuchung sein. Sicherlich bietet eine Sportgroßveranstaltung enorme Potentiale für die Bevölkerung. Zum einen kann es viele Teile der Bevölkerung mit Stolz erfüllen, Austragungsort für eine große Veranstaltung zu sein. Die Menschen fangen an, sich mit ihrer Region zu identifizieren und empfinden Freude, ihre Werte und Traditionen nach außen zu präsentieren. Es entwickelt sich schnell ein Gemeinschaftsgefühl und die Bereitschaft, die eigene Region voranzutreiben und sich für das Allgemeinwohl einzusetzen, steigt. Voraussetzung dafür ist allerdings, dass im Vorfeld bereits Einigkeit über die Austragung der Veranstaltung herrscht. Ist dies der Fall, kann mit einem Sportevent die Bereitschaft zum eigenen aktiven Sporttreiben geschaffen werden, was sich aufgrund seiner rehabilitatorischen Funktion positiv auf die Arbeitswelt des Ortes auswirken kann. Gerne werden solche Veranstaltungen auch zur Integration von Ausländern oder ethnischen Minderheiten genutzt, wenn eine Region noch stark von dieser Problematik betroffen ist. Ohne Frage kann es durch den hohen Besucherzuwachs aber auch zu Konflikten zwischen Touristen und der Bevölkerung kommen. Unter den Zuschauern kann es zu Ausschreitungen kommen, wenn der Sieg bspw. nicht auf das Konto der eigenen Mannschaft geht. Als Folge kann es zu Vandalismus und Kriminalität kommen, was wiederum einen erheblichen Schaden am Image verursachen kann.³⁶ Die folgende Übersicht fasst nochmals alle Chancen und Risiken eines Sport-Mega-Events zusammen.

³⁶ Vgl. Gans et al., 2003, S. 98ff.

Tabelle 2: Übersicht der Chancen und Risiken von Sportgroßveranstaltungen

Bereiche	Chancen	Risiken
Ökonomie	<ul style="list-style-type: none"> • Einkommenssteigerungen • Schaffung neuer Arbeitsplätze • Steigerung der Lebensqualität • Steigerung des Attraktions- und Bekanntheitsgrades • Imagepflege und –verbesserung • Erhöhung des Tourismusaufkommen • regionales Entwicklungspotential • neue Handelsbeziehungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Verschuldung • Anstieg der Steuerabgaben • Preissteigerungen → Senkung der Lebensqualität • Abnahme des Tourismusaufkommen • Verdrängung von Touristen • Kriminalität, Vandalismus
Ökologie	<ul style="list-style-type: none"> • nachhaltige Verbesserung der Infrastruktur → Dekonzentration des Verkehrs 	<ul style="list-style-type: none"> • Verlust von Freiflächen und Landschaftsbildern • Zerstörung von natur- und Lebensräumen • Umweltbelastungen (Abfall, An- und Abreise, Energie)
Soziales	<ul style="list-style-type: none"> • Stärkung des Gemeinschaftsgefühls • Identifikation mit der Region • Stolz über die Region • Ermutigung zum eigenen Sporttreiben • Integration von Minderheiten • Weitergabe von Traditionen und Werten 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausschreitungen, Kriminalität, Vandalismus → Gefahr für Zuschauer und Bevölkerung

Quelle: Eigener Entwurf

4 Methoden zur Erfassung und Bewertung von Sportgroßveranstaltungen

Sport ist in vielerlei Hinsicht bereits als Wirtschaftsfaktor anzusehen. So wundert es nicht, dass auch Sportgroßveranstaltungen Ursache verschiedenster ökonomischer Impulse sind.³⁷ Aus diesem Grund ist es wichtig, positive (Nutzen) und negative (Kosten) Effekte eines Sport-Mega-Events zu durchblicken, sie voneinander abzugrenzen und genaustens zu beurteilen. So kann im Vorfeld eine Aussage für oder gegen die Durchführung einer Sportgroßveranstaltung getroffen werden oder aber auch im Nachhinein die Rentabilität der Veranstaltung geprüft werden. Dabei sind nicht nur die ökonomischen Faktoren zu betrachten, auch die ökologischen und sozialen Wirkungen können von großer Bedeutung für eine Region sein und sind somit zwingend Teil der Erfassung. Wichtig zu beachten ist, dass auch nicht monetär bewertbare Effekte miteinbezogen und untersucht werden sollten, um ein aussagekräftiges Ergebnis zu erzielen. Um dieses Ziel zu erreichen, sind die sogenannten Kosten-Nutzen-Untersuchungen ein wichtiges Verfahren.³⁸ Sie bilden eine Entscheidungsgrundlage für oder gegen die Realisierung eines Projektes. Sind nur begrenzte Investitionsausgaben geplant, kann mithilfe der Untersuchungen herausgestellt werden, welchem Projekt der Vorrang gegeben werden sollte.³⁹ Witte (1989) unterscheidet zwischen Kosten-Nutzen-Analysen, Nutzwertanalysen und den Kosten-Wirksamkeitsanalysen.⁴⁰ Bei der Durchführung einer solchen Bewertung, sollte sich im Vorfeld für eine Ex-ante- oder Ex-post-Analyse entschieden werden. Ersteres wird vor einem Projekt durchgeführt und schätzt ab inwieweit geplante Maßnahmen zur Zielerreichung beitragen können. Eine Ex-post-Analyse hingegen kommt erst nach der Veranstaltung zum Einsatz. Sie bewertet inwieweit die bereits getätigten Maßnahmen zur Zielerreichung beigetragen haben und wird aus diesem Grund auch als Erfolgskontrolle genutzt.⁴¹

Im Folgenden werden sowohl die Kosten-Nutzen-Analyse als auch die Nutzwertanalyse genauer dargestellt und erläutert. Aufgrund der Tatsache, dass in der Kosten-Wirksamkeitsanalyse Kosten und Nutzen uneinheitlich gemessen werden und dadurch kein Gesamtnutzen herausgearbeitet werden kann, findet die Analyse in dieser Arbeit keine Betrachtung.⁴²

³⁷ Vgl. Feddersen, 2006, S. 95

³⁸ Vgl. Zemann, 2005, S. 45 und 48

³⁹ Vgl. Mishan, 1975, S. 9

⁴⁰ Vgl. Witte, 1989, S. 14

⁴¹ Vgl. Zemann, 2005, S. 41

⁴² Vgl. Zemann, 2005, S. 53

4.1 Kosten-Nutzen-Analyse

Eine der am häufigsten genutzten Bewertungsmethoden ist die Kosten-Nutzen-Analyse. Ein Verfahren mit dem zielorientierte Maßnahmen transparent gemacht werden und in ihrer Zweckmäßigkeit als vorteilhaft oder nachteilig eingeschätzt werden können. Positive und negative Wirkungen eines Projekts können so abgeschätzt werden und somit eine Aussage über den möglichen Erfolg eines Projektes geben. Ziel dieser Analyse ist es, die oftmals knappen Ressourcen sinnvoll für ein Projekt einzusetzen, um so den größtmöglichen Nutzen für die Gesellschaft zu erzielen.⁴³ Denn die Kosten-Nutzen-Analyse beruht auf der Wohlfahrtstheorie und dem sogenannten Pareto Optimum:

„Darunter wird ein Zustand verstanden, bei dem kein Mitglied der Gesellschaft besser gestellt werden kann, ohne dass ein anderes schlechter gestellt wird. Was für ein Individuum besser, was schlechter ist, bestimmt sich ausschliesslich[sic!] nach dessen eigenen Präferenzen.“⁴⁴

Nutzen und Kosten einer Veranstaltung können somit eine Steigerung bzw. eine Verringerung der Wohlfahrt in der Bevölkerung bewirken. Aus diesem Grund werden bei einer Kosten-Nutzen-Analyse alle monetär bewertbaren Effekte einer Maßnahme erfasst und bewertet. Nicht monetär bewertbare Effekte müssen verbal in die Untersuchung mitaufgenommen werden. Dabei muss sichergestellt werden, dass diese trotzdem zu gleichen Teilen mit in die Bewertung einfließen. Schlussendlich ergibt sich ein monetärer Gesamtnutzen, anhand dessen sich unter Einbeziehung der verbalen Effekte, eine Bewertung des Projektes vornehmen lässt.⁴⁵

4.2 Nutzwertanalyse

Die Nutzwertanalyse (NWA) ist wie die Kosten-Nutzen-Analyse (KNA) eine Entscheidungsgrundlage für die Realisierung von Projekten. Die Nutzwertanalyse ist im Gegensatz zur KNA eine nicht-monetäre Bewertungsmethode und lässt verschiedene Zielbetrachtungen zu.⁴⁶ Diese Ziele sollten in einem hierarchischen System angeordnet werden, um so die Gewichtung und Einfluss des Ziels deutlich zu machen. Die sich aus den

⁴³ Vgl. Zemmann, 2005, S. 49f.

⁴⁴ Vgl. Frey, 1997, S. 88

⁴⁵ Vgl. Gans et al., 2003, S. 249

⁴⁶ Vgl. Deutscher Verband für Wasserwirtschaft und Kulturbau e.V. (DVWK), 1993, S. 9

Maßnahmen ergebenen Kosten und Nutzen werden anhand einer Skala von Nutzwerten bewertet. Angesichts der gleichen Einheiten zwischen Nutzen und Kosten, kann ein Gesamtnutzen herausgestellt werden. Zwar zeigt dieser noch nicht die Zweckmäßigkeit des Projektes, da innerhalb einer Maßnahme nicht festgestellt werden kann, ob Kosten oder Nutzen überwiegen.⁴⁷ Dennoch kann der Gesamtnutzen in einen Vergleich mit anderen Veranstaltungen oder der Nullalternative (Nichtrealisierung des Projektes) gesetzt werden, um so die Nützlichkeit der Veranstaltung festzustellen.⁴⁸

⁴⁷ Vgl. Zemmann, 2005, S. 51 f.

⁴⁸ Vgl. Gans et al., 2003, S. 249

5 Auswirkungen von Sportgroßveranstaltungen

Der Bedeutungszuwachs, den Sportgroßveranstaltungen über die Jahre erlangt haben, verbunden mit der Neigung zum Live-Erlebnis und der Vermarktung als Value-added-Produkt, bietet enormes Potential für Auswirkungen aller Art auf verschiedene Gruppen und Institutionen.⁴⁹ Diese können im Vorfeld zwar abgeschätzt werden, jedoch nie mit hundertprozentiger Sicherheit verhindert werden. Zunächst einmal wird zwischen positiven und negativen Effekten unterschieden oder auch nach Gans et al. (2003): „Im Sinne des Nachhaltigkeitsgedankens zwischen ökonomischen, ökologischen und sozialen Nutzen und Kosten [...]“⁵⁰ Sie können verschiedenen Trägern und Empfängern zugeordnet werden. Diese definieren sich durch den Veranstalter selbst, die öffentliche Verwaltung des Austragungsortes, die Besucher der Veranstaltung, die Bevölkerung der austragenden Destination sowie durch das ortsansässige Gastgewerbe, den Einzelhandel und andere Unternehmen.⁵¹ Im Anschluss an diese Einordnung kann weiterhin zwischen direkten und indirekten Effekten, auch als interne und externe Wirkungen bezeichnet, unterschieden werden. Direkte Effekte sind unmittelbar mit der Veranstaltung verbunden und stellen in diesem Falle die Kosten und Nutzen des Veranstalters dar. Zum einen ergeben sich die positiven direkten Effekte wie bspw. die Einnahmen durch den Verkauf von Eintrittskarten oder Fanartikeln, aber auch durch Zuschüsse der öffentlichen Hand. Demgegenüber stehen die negativen direkten Effekte, die sich durch Personal- und Sachkosten oder andere Finanzierungskosten bemerkbar machen. Indirekte Effekte hingegen stehen nicht unmittelbar mit der Ausrichtung der Veranstaltung im Zusammenhang. Sie spiegeln die Kosten und Nutzen wieder, die sich auf Dritte wie bspw. Unternehmen, den Einzelhandel oder auch die Bevölkerung auswirken. Nutzen dieser indirekten Effekte können zum einen die dauerhafte Erzielung zusätzlichen Einkommens, die durch die Stärkung des Images der austragenden Destination hervorgerufen wird, aber auch die Stärkung des Zusammengehörigkeitsgefühls innerhalb der Bevölkerung sein. Negative indirekte Effekte können sich durch den Eingriff in die Umwelt und den Verlust von Freiflächen, sogar ganzen Landschaftsbildern bemerkbar machen, aber auch Einkommensverluste durch die Verdrängung anderer Touristen kann ein Kostenpunkt sein. Abschließend kann dann noch zwischen tangiblen, monetären und intangiblen, nicht monetären Effekten unterschieden werden, die gerade bei der Erfassung der Wirkungen von Sportgroßveranstaltung durch eine Kosten-Nutzen-Analyse eine bedeutende Rolle spielen.⁵² Laut Zemann (2005) werden Effekte als tangibel bezeichnet, „[...] die sich monetär oder anhand anderer Maßstäbe quantifizieren

⁴⁹ Vgl. Horn/Zemann, 2002, S. 132 und 155

⁵⁰ Gans et al., 2003, S. 21

⁵¹ Vgl. Gans et al., 2003, S. 21

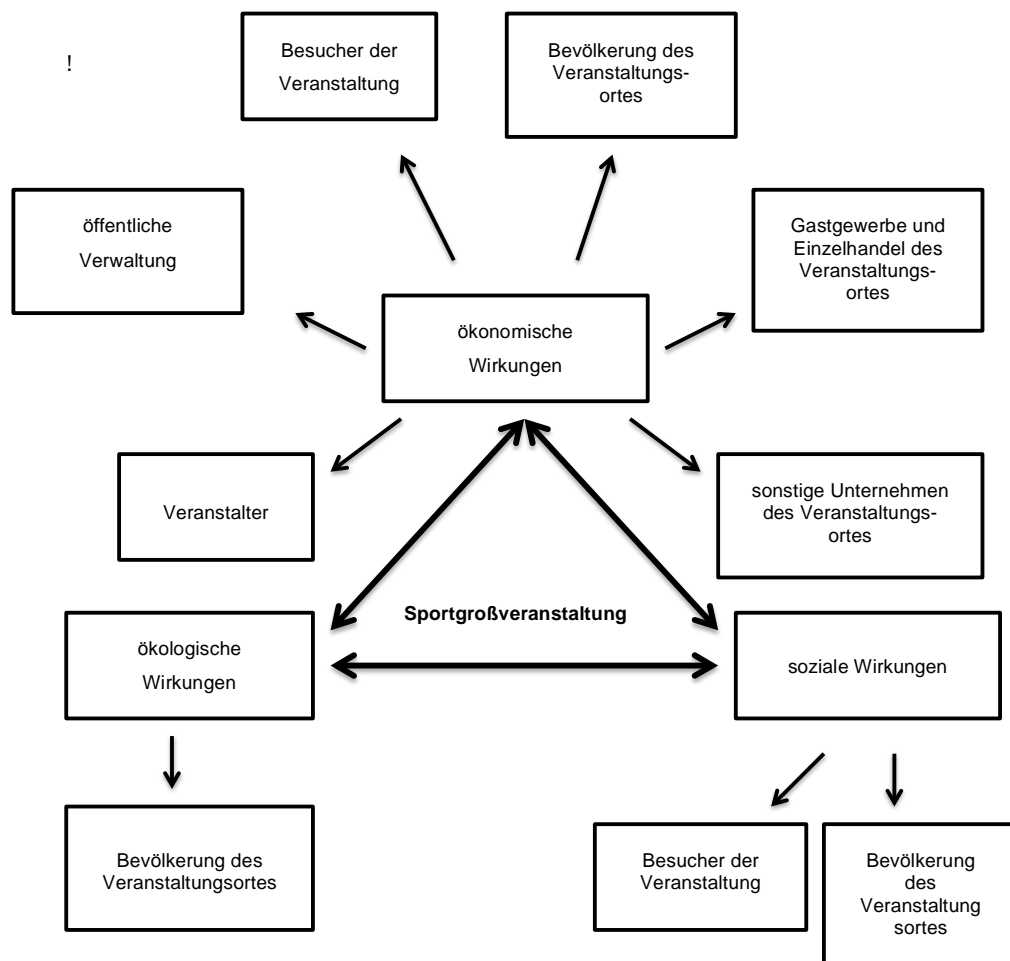
⁵² Vgl. Zemann, 2005, S. 12 f.

lassen. Monetär bewertbare Effekte umfassen Nutzen und Kosten, die ursprünglich in Geldeinheiten vorliegen oder mittels direkter oder indirekter Methoden der Präferenzzerfassung monetär bewertet werden können.⁵³ Das bedeutet tangible Einnahmen und Ausgaben können in Geldeinheiten gemessen und beurteilt werden und sind somit quantifizierbar. Bei intangiblen Effekten ist dies meist nicht möglich, weshalb sie oftmals verbal in Analysen eingeschlossen werden.⁵⁴ Im folgenden Abschnitt werden nun alle Auswirkungen, die aus einer Sportgroßveranstaltung resultieren können, aufgezeigt und erklärt. Aufgrund des Fokus auf die Nachhaltigkeit in dieser Arbeit wird zwischen ökonomischen, ökologischen und sozialen Auswirkungen unterschieden. Die folgende Abbildung soll den Einstieg erleichtern und vorab einen Einblick in die Unterteilungen bzw. Verteilungswirkungen von Sportgroßveranstaltungen geben. Wie zu erkennen ist, beziehen sich die Auswirkungen auf folgende Akteure: den Veranstalter selbst, die öffentliche Verwaltung, die Bevölkerung der Region und die Besucher der Veranstaltung sowie den Einzelhandel, sonstige Unternehmen der Tourismusbranche und andere Geschäftszweige.

⁵³ Vgl. Zemann, 2005, S. 13

⁵⁴ Vgl. Thöni/Philippovich, 2005, S. 18

Abbildung 3: Klassifikation der Wirkungen von Sportgroßveranstaltungen



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Freyer/Groß, 2002, S. 133

5.1 Ökonomische Auswirkungen

Der Veranstalter verzeichnet die direkten Auswirkungen auf seinem Nutzen-Kostenkonto. Eines der klassischen Nutzelemente, das dem Veranstalter zuteil wird, sind ganz klar die Einnahmen aus den Eintrittsgeldern der Veranstaltung. Eine weitere bedeutende Einnahme für die Finanzierung einer Sportgroßveranstaltung ist der Erlös aus dem Verkauf von Übertragungsrechten an das Fernsehen und aus Sponsoren- und Werbeverträgen.⁵⁵ Diese Einnahmequellen haben in den vergangenen Jahren laut

⁵⁵ Vgl. Zemmann, 2005, S. 17

Heinemann (1995) stark an Gewicht gewonnen und sind daher für den Veranstalter von zentraler Bedeutung. Auch der Erlös, der durch Lizenzverträge wie bspw. für die olympische Symbolfigur zustande kommt, wirkt sich positiv auf den Finanzierungssaldo aus.⁵⁶ Nicht zuletzt kann der Veranstalter auf Basis von Merchandisingprodukten wie den Verkauf von Fanartikeln oder den Aufbau eigener Gastronomie während der Veranstaltung weitere Einnahmen erzielen.⁵⁷ Heinemann (1995) beschreibt dies als „[...] den Verkauf der Leistungen auf dem Markt“⁵⁸, um die Kostenpunkte der Veranstaltung decken zu können. Hinzu kommen dann noch die Zuschüsse, die aus privater und öffentlicher Hand zusätzlich generiert werden konnten und oftmals hohe Investitionsausgaben abfangen.⁵⁹ Mithilfe der positiven internen Effekte müssen negative Wirkungen (Kosten), die auf den Veranstalter zurückfallen, gedeckt werden. Dies sind in erster Linie Ausgaben für Personal- und Sachkosten. Darunter fallen Kosten für Versicherungen, Verwaltung, Werbemarketing oder auch Organisatoren für Wettkampf- und Showprogramm. Hinzu kommen Leistungen Außenstehender wie Reinigung, Sicherheitsmaßnahmen oder Unterkünfte für Akteure der Veranstaltung. Weiterhin muss mit Ausgaben für den Bau oder die Modernisierung von Sportstätten und Infrastruktur gerechnet werden. Allerdings sollten für den Veranstalter nur die Kosten berücksichtigt werden, die aufgrund des Sport-Mega-Events entstanden sind.⁶⁰ Natürlich kann der Veranstalter im Gegenzug von der Folgenutzung für zukünftige Projekte profitieren.

Nach Darstellung der positiven und negativen direkten ökonomischen Wirkungen werden nun die Nutzen und Kosten der indirekten ökonomischen Wirkungen genauer erläutert, denn diese sind von besonderer Bedeutung für die Destination. Externe Effekte wirken sich aus auf Dritte wie die Bevölkerung, die Verwaltung sowie den Einzelhandel und andere Unternehmen. Zusammen sind sie Bestandteile einer Region und haben daher eine Gesamtwirkung auf die Destination. Dabei werden sowohl monetäre als auch nicht monetär bewertbare Effekte betrachtet.

Die Bewohner der austragenden Destination können sowohl Nutzen als auch Aufwendungen aus einer Sportgroßveranstaltung ziehen. In den meisten Fällen profitiert die Bevölkerung von den Ausgaben des Veranstalters und der privaten Konsumausgaben der Besucher, die sich in „[...] der lokalen Gastronomie, im Hotel- und Gaststättengewerbe, bei Tankstellen, Taxiunternehmen und Verkehrsbetrieben [...]“⁶¹ verzeichnen lassen. So können Teile der Bevölkerung überplanmäßiges Einkommen verbuchen, nicht zuletzt auch durch Preissteigerungen, die durch das vermehrte Besucheraufkommen zustande kommen. Hinzu kommt die Schaffung neuer Arbeitsplätze innerhalb verschiedener Dienstleistungssektionen.⁶² Natürlich kann sich

⁵⁶ Vgl. Heinemann, 1995, S. 254

⁵⁷ Vgl. Zemann, 2005, S. 17

⁵⁸ Heinemann, 1995, S. 254

⁵⁹ Vgl. Zemann, 2005, S. 17; Anders/Hartmann, 1996, S. 59

⁶⁰ Vgl. Gans et al., 2003, S. 87

⁶¹ Anders/Hartmann, 1996, S. 59

⁶² Vgl. Zemann, 2005, S. 18

auch mit der Durchführung einer Veranstaltung selbst ein Beschäftigungseffekt einstellen und somit dauerhaft Arbeitsplätze schaffen, die Bestand haben. Allerdings müssen hier im Vorfeld bestimmte Kriterien, wie Größe, Dauer und Regelmäßigkeit berücksichtigt werden, um ein dauerhaftes Beschäftigungsverhältnis zu schaffen. Durchaus muss auch der Aspekt Betrachtung finden, dass bei Sport-Mega-Events Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung sich oftmals über mehrere Jahre erstrecken können, was sowohl zu Langzeitbeschäftigungen als auch zu Kurzzeitbeschäftigungen führen kann.⁶³ Insgesamt kann es durch genannte Einkommensteigerungen und Arbeitsplatzschaffungen zu einer Wohlfahrtssteigerung kommen, was wiederum den Anstieg des Lebensstandards innerhalb der Bevölkerung meint.⁶⁴ Hohe Investitionsausgaben in den Bau und die Modernisierung von Sportstätten sowie die Fremden- und Nahverkehrsinfrastruktur treiben den regionalen Entwicklungsprozess voran und können das gesamte Bild eines Ortes verbessern.⁶⁵ Wichtig zu erwähnen ist allerdings auch der Nutzen für die Bevölkerung. Zum einen ist dieses die Folgenutzung und die oftmals resultierende Zeitersparnis durch den Ausbau des Infrastrukturnetzes, aber auch die Nachnutzung der Sportanlagen und Stadien, die zu einem breiteren Freizeitangebot führen. Das wiederum kann die Sportkultur der jeweiligen Region stärken und somit zur Identitätsstiftung innerhalb der Bevölkerung beitragen. Dem gegenüber stehen allerdings auch Kosten, die die Bewohner zu tragen haben. Denn nicht alle Einwohner profitieren von einer Einkommenssteigerung. Somit führt eine Preissteigerung zu einer Erhöhung der Lebenshaltungskosten, die wiederum die Lebensqualität bei verschiedenen Teilen der Bevölkerung sinken lassen könnte. Zudem kann es durch den Bau von Sportanlagen auch zu einer Attraktivitätsminderung des Ortes kommen. Durch die Erhöhung von Grundstücks- und Mietpreisen, aber auch derer in Restaurants und anderen Unterhaltungsangeboten kann eine Abwanderung stark gefördert werden. Grund dafür können allerdings auch die Lärmbelastung und der Vandalismus durch die Zuschauer sein.⁶⁶ Gleichmaßen kann sich die Nutzung der Infrastruktur während der Sportgroßveranstaltung aufgrund von Überfüllung und Engpässen anlässlich von Baumaßnahmen problematisch gestalten. Zeitverluste und Lieferschwierigkeiten von Unternehmen können die Folge sein.⁶⁷ Weiterhin ist fraglich, ob durch die getätigten Investitionen die Folgekosten für die Nutzung der Sportstätten überhaupt aufgebracht werden können. Oftmals übersteigen die Investitionen die Kreditsummen und es kommt zur Überschuldung der Gemeinden. Zwar können die Austragungsorte durch Parkgebühren oder die Miete für das Stadion zusätzliche Einnahmen erzielen, allerdings bedeutet das oft auch erhöhte Steuereinnahmen, die aus Einkommenssteigerungen der Bürger resultieren, was wiederum einen negativen Effekt für die Bevölkerung darstellt. Sportgroßveranstaltungen haben in jeder Hinsicht natürlich Auswirkungen auf Unternehmen der Tourismusbranche wie Hotellerie,

⁶³ Vgl. Thöni/Philippovich, 2005, S. 27

⁶⁴ Vgl. Preuß, 2010, S. 19 f.

⁶⁵ Vgl. Anders/Hartmann, 1996, S. 58

⁶⁶ Vgl. Heinemann, 1995, S. 258

⁶⁷ Vgl. Zemmann, 2005, S. 19

Gastgewerbe und Einzelhandel, aber auch auf Unternehmen anderer Branchen. In erster Linie wird mit der Durchführung der Veranstaltung eine Steigerung der wirtschaftlichen Aktivität, zugleich aber auch ein Anstieg des Tourismusaufkommens⁶⁸ und letztendlich ein langfristiger Tourismuseffekt erhofft. Denn gerade Sportveranstaltungen in dieser Größenordnung haben ein großes Einzugsgebiet und ziehen nationales und internationales Publikum an. Wie bereits in vorangegangenen Abschnitten erwähnt, sind Events bei Konsumenten zu einer Art Erlebnisgut geworden und spielen eine wichtige Rolle in der Planung der Freizeitgestaltung. Nicht mehr nur der Wettkampf an sich ist von Bedeutung, auch das Vor- und Nebenprogramm sind Anziehungspunkt für die Besucher. Oftmals verbinden Touristen den Besuch der Veranstaltung mit einer Reise und sind demnach auch an kultur- und regionaltypischen Erlebnisangeboten interessiert.⁶⁹ In jedem Fall kann mit einer erhöhten Nachfrage von Besuchern und anderen Akteuren der Veranstaltung gerechnet werden, wodurch sich ein sogenannter Einkommenseffekt einstellen kann. Dies kann auch in tourismusfremden Branchen wie dem Baugewerbe eintreffen, bspw. durch veranstaltungsbedingte Investitionen in den Bau neuer Einrichtungen. Nach Thöni und Philippovich (2005) definiert sich dieser wie folgt:

„Im Rahmen einer Sportveranstaltung wird durch die Ausgaben der einzelnen involvierten Akteure die Nachfrage nach gewissen Produkten erhöht. Die erhöhte Nachfrage führt zu einer Produktionsexpansion, was wiederum Arbeitsplätze schafft und zu einem Einkommensanstieg bei den Beschäftigten führt (primärer Einkommenseffekt). In einer zweiten Runde führt das erhöhte Einkommen der Beschäftigten erneut zu einer Erhöhung der Konsumausgaben, die folglich erneute Einkommenseffekte in der Volkswirtschaft hervorrufen (sekundäre Einkommenseffekte).“⁷⁰

Weiterhin können Sportgroßveranstaltungen für eine Region dann von bedeutender Relevanz sein, wenn sie außerhalb der Saison stattfinden und somit über Dürreperioden hinweghelfen.⁷¹ Laut Zemann (2005) stellen sie „[...] eine wichtige Ergänzung zum normalen Urlaubs- und Geschäftsverkehr dar.“⁷² So rasant wie eine Sportveranstaltung einen Tourismusaufschwung bewirken kann, so schnell kann sie zur Vertreibung von Touristen führen, die der Überfüllung und den erhöhten Preisen aus dem Weg gehen wollen. Das kann schnell zu Einkommenseinbußen führen.⁷³ Ferner muss mit Verdrängungseffekten gerechnet werden. Es wird Projekte geben, die aufgrund der Sportveranstaltung in den Hintergrund rücken und nicht mehr finanziert werden können.⁷⁴ Einer der wichtigsten Effekte, den sich sowohl die Unternehmen als

⁶⁸ Vgl. Preuß, 2010, S. 20; Anders/Hartmann, 1996, S. 59, Zemann, 2005, S. 21

⁶⁹ Vgl. Anders/Hartmann, 1996, S. 57

⁷⁰ Thöni/Philippovich, 2005, S. 23 f.

⁷¹ Vgl. Zemann, 2005, S. 23

⁷² Zemann, 2005, S. 23

⁷³ Vgl. Gans et al., 2003, S. 89

⁷⁴ Vgl. Heinemann, 1995, S. 257

auch die Destination an sich zunutze machen können, ist die Steigerung des Bekanntheits- und Beliebtheitsgrades mit Auswirkungen auf das Image der Region. Durch die starke mediale Präsenz, die Sport-Mega-Events weltweit erreicht haben, stellen sie eine geeignete und preiswerte Werbeplattform dar. Das bietet der Region die Möglichkeit der Selbstdarstellung und die Vermittlung von standortspezifischen Werten. Das spart enorme Ausgaben für die Werbung. Ein gutes Image ist nicht nur Anziehungspunkt für Touristen, es kann auch der Auslöser für die Standortwahl von Unternehmen sein.⁷⁵ Die mediale Präsenz bietet den Unternehmen die Möglichkeit, sich zu präsentieren und Kunden direkt und emotional zu erreichen. Dieser Meinung ist auch Zemann (2005): „Der Sport gilt für kommunikative Aktivitäten wie Werbung und Sponsoring als besonders geeignet, da man davon ausgeht, dass sich dessen überwiegend positives Image auf das eigene Unternehmen und seine Produkte übertragen lässt.“⁷⁶

Bei einer positiven Durchführung der Veranstaltung und richtig angewandeter Werbemaßnahmen können Produkte durchaus als gut bewertet werden und positiv im Kopf bleiben.⁷⁷ Auch die Politik erhofft sich von der Veranstaltung positive wirtschaftliche Effekte. Dabei wird besonderer Wert auf Bettenauslastung, Werbeeffekt und Imagegewinn gelegt. Zusätzlich werden sich neue Handelsbeziehungen und Aufträge sowie eine verbesserte internationale Anerkennung gewünscht.⁷⁸

5.2 Ökologische Auswirkungen

Der Einfluss des Sports hat aufgrund seiner rehabilitatorischen Funktionen und seiner lehrhaften Eigenschaften stark zugenommen. Der gesundheitsfördernde Ausgleich zum Alltag und die Stärkung von Werten wie Fairness und Kameradschaftsgeist steigerten zunehmend das Ansehen innerhalb der Gesellschaft.⁷⁹ Doch im gleichen Maße wie er einen Nutzen für die Menschheit bietet, stellt er auch eine erhebliche Bedrohung für Natur und Umwelt dar. So wundert es nicht, dass mittlerweile von einem sogenannten Sport-Umwelt-Konflikt gesprochen wird, der laut Cachay (2000) durch die „Ausdifferenzierung eines eigenständigen Sportsystems“⁸⁰ zustande gekommen ist.⁸¹ Daher ist es nicht erstaunlich, dass auch Großveranstaltungen im Sinne des Sports, unabhängig von ihren Bewertungskriterien, immer einen Berührungspunkt mit der Umwelt haben und somit in vielen Bereichen eine Umweltbelastung darstellen. Kuhn (1996) unterscheidet zunächst die Ursachen für die Belastung von Natur und Umwelt innerhalb einer Region. Dabei nennt er zum einen die sportliche Aktivität an sich wie

⁷⁵ Vgl. Anders/Hartmann, S. 58

⁷⁶ Zemann, 2005, S. 26

⁷⁷ Vgl. Zemann, 2005, S. 26

⁷⁸ Vgl. Preuß, 2010, S. 20

⁷⁹ Vgl. Smollich, 1993, S. 15

⁸⁰ Cachay, 2000, S. 60

⁸¹ Vgl. Cachay/Thiel, 2000, S. 254

Fahrradfahren oder Skilaufen, dann die sportbegleitenden Rahmenbedingungen wie die Fahrt zum Sport sowie die sportbezogenen Basishandlungen wie der Bau von Sportanlagen. Die vielfältigen Auswirkungen wie Luftverschmutzung, Lärm- und Abfallproblematik sowie Eingriffe in die Welt der Flora und Fauna würden ohne eine hinreichende Zuordnung längst unüberschaubar sein. In der Literatur gibt es vielerlei Einteilungen von Umweltbelastungen. Zum einen kann in die Beeinträchtigung der natürlichen Lebensgrundlagen wie Luft, Landschaft und Boden und in die Beeinträchtigung der Gesundheit des Menschen unterteilt werden. In dieser Arbeit wird allerdings auf die Einordnung in die Bereiche Flächenverbrauch, Umweltverschmutzung, Lärmimmissionen sowie Belastung und Zerstörung ökologischer Lebensgemeinschaften zurückgegriffen.⁸² Flächen- und Landschaftsverbrauch sind häufig negative Effekte, gerade bei naturbezogenen Sportveranstaltungen. Der Bau von Sportanlagen, Arenen, veranstaltungsbedingter Verkehrssysteme oder Parkplätze kann zur Zerstücklung ganzer Landschaftsgebiete führen, was wiederum Auswirkungen auf das gesamte Regionalbild haben kann. Zudem wird die Versiegelung des Bodens gefördert, was verhindert, dass Nährstoffe eindringen können.⁸³ Auch Umweltverschmutzungen sind ein weiteres Kostenelement für Natur und Umgebung. In erster Linie gehören dazu die Schadstoffemissionen in die Luft, hervorgerufen durch An- und Abreise und veranstaltungsbedingtem „Besucher- und Funktionalverkehr“.⁸⁴ Dieser Problematik kann durch gute Anbindungen an das ÖPNV und spezielle Angebote für An- und Abreise vorgebeugt bzw. entgegengewirkt werden.⁸⁵ Auch die Abfallproblematik stellt eine erhebliche Bedrohung für die Umwelt dar. Nicht nur, dass ebenfalls Schadstoffe in die Luft abgegeben werden, auch wird durch Nährstoff- und Schadstoffeintrag der Boden erheblich belastet. Durch vorsorgende Maßnahmen wie die Verwendung von Mehrweggeschirr und die Trennung von Restmüll können naturschädigende Wirkungen eingedämmt werden.⁸⁶ Auch der Energieverbrauch während einer Großveranstaltung zählt in die Kategorie der Umweltverschmutzung, denn bei der Produktion von Energie werden Schadstoffe freigesetzt.⁸⁷ Diese Wirkungen gehen oftmals mit der Belastung ökologischer Lebensgemeinschaften einher. Veranstaltungsbedingte Eingriffe in empfindliche Naturräume wie Feucht- und Waldgebiete können Schäden bis hin zur Ausrottung von Tier- und Pflanzenpopulationen verursachen, hervorgerufen durch die Besucher (Wildcampen, Grillen, Trittbelastungen), aber ebenso durch Baumaßnahmen und Lärm. Lärmimmissionen können die Bevölkerung der Region, aber auch die Nachbarschaft in ihrem Wohlfühl beeinträchtigen. Denn oftmals wird die eigene Freizeit als Erholungsphase genutzt, die durch An- und Abreiseverkehr, Lautsprecheransagen, Beifall, aber auch durch Geräusche des Sports selbst

⁸² Vgl. Kuhn, 1996, S. 45

⁸³ Vgl. Cachay/Thiel, 2000, S. 255 f.

⁸⁴ Zemmann, 2005, S. 29

⁸⁵ Vgl. Schmied, 2010, S. 12 f.

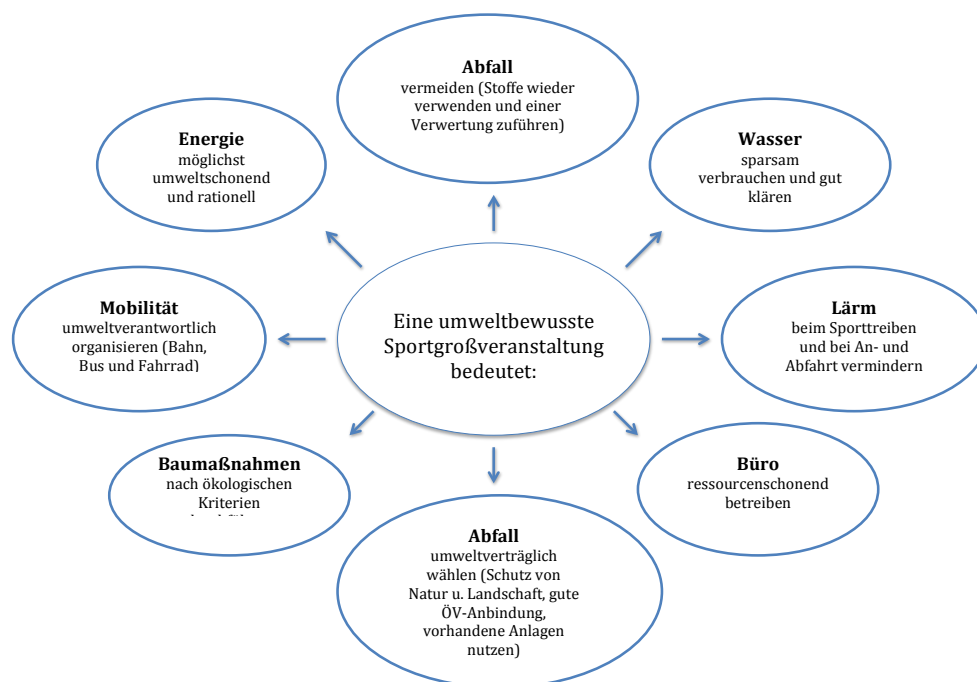
⁸⁶ Vgl. Schemel/Erbguth, 1992, S. 206 f. und 210

⁸⁷ Vgl. Schmied, 2010, S. 10

(Motorsport) stark gestört werden kann.⁸⁸ Natürlich muss im Vorfeld einer Veranstaltung abgesteckt werden, ob der Austragungsort eine gewisse Eignung für die Durchführung einer Sportveranstaltung aufzeigt oder ob die abschätzbaren Umweltschäden im Verhältnis zu groß sind, was gerade in sensiblen Gebieten häufig der Fall ist.⁸⁹ Weiterhin muss die Art der Veranstaltung und dessen Kriterien berücksichtigt werden.

Nun scheint es so, dass negative Effekte für die Umwelt überwiegen, jedoch sind durchaus Nutzenpotentiale vorhanden. Dazu zählt zum einen der Ausbau des öffentlichen Personennahverkehrs, der die Nahverkehrsinfrastruktur entlasten kann. Auch der Bau veranstaltungsbedingter Verkehrssysteme kann diesen Effekt verstärken. Außerdem kann der Bau neuer Einrichtungen auf Geländen alter Industriebrachen, die nicht im Sinne der Nachhaltigkeit erbaut wurden, durchaus als positiv gewertet werden.

Abbildung 4: Umweltzielsystem für Großveranstaltungen des Sports



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Schemel/Erbguth, 2000, S. 212

⁸⁸ Vgl. Cachay/Thiel, 2000, S. 258 ff.

⁸⁹ Vgl. Schemel/Erbguth, 1992, S. 211

5.3 Soziale Auswirkungen

Die Faszination, die Sport unter den Menschen auslöst, ist enorm. Egal, ob das Interesse aus aktiven oder passiven Motiven herrührt, es scheint, als könnte sich dem Phänomen Sport niemand entziehen. Sportveranstaltungen bieten immenses Potential für verschiedene Sportarten, sich zu präsentieren und Anklang in der Gesellschaft zu finden.⁹⁰ Laut Büsch et al. (2002) haben Sportgroßveranstaltungen eine hohe Anziehungskraft auf Menschen: „[...] spannende Wettkämpfe, Möglichkeiten der Identifikation und gemeinsames Erleben machen Sportevents zu einer spezifischen Unterhaltung. Auf diese Weise kann einerseits dem Sport entsprochen werden, andererseits kommen Elemente der Unterhaltung nicht zu kurz.“⁹¹ Die Zuschauer der Sportveranstaltung, die sich zum Teil auch durch die Bevölkerung des Austragungsortes definieren, tragen in den meisten Fällen einen hohen Erlebniswert davon. Das Zusammenspiel aus spannenden Wettkämpfen und dem Spaß am Event führen zu positiven Auswirkungen auf Unterhaltung und Erholung des Menschen. Das wiederum kann zu einer sehr ausgelassenen und stimmungsvollen Atmosphäre während der Veranstaltung führen und das Gemeinschaftsgefühl untereinander verstärken, trotz der eigentlichen Anonymität untereinander.⁹² Wichtig zu erwähnen ist außerdem die positive Wirkung, die Sportveranstaltungen auf die Integration von sozialen Minderheiten oder auch Ausländern haben. Im Sport sind soziale Schichten und ethnische Herkunft nicht von Bedeutung. Im Vordergrund stehen Werte wie Teamgeist, Fairness und Respekt. Wird diese Wertevermittlung von der Bevölkerung in den Alltag übernommen, kann dies einen nachhaltig hohen Integrationsbeitrag für die Region leisten.⁹³ Eine Sportgroßveranstaltung kann zudem eine motivationsstiftende Maßnahme für die Bevölkerung sein, selbst einer sportlichen Betätigung nachzugehen. Neben Motiven wie sozialen Kontakten oder auch der Spaß am Sport ist das Bedürfnis nach Gesundheit von großer Bedeutung. Das Wissen um die ausgleichende Wirkung von Sport kann sich positiv auf das eintönige Alltag- und Arbeitsleben auswirken. Gerade im höheren Alter spielen sportbezogene Präventions- und Rehabilitationsmaßnahmen eine wichtige Rolle im Hinblick auf die Anfälligkeit für Krankheiten.⁹⁴ Auch psychologische Effekte innerhalb der Bevölkerung dürfen nicht außer Acht gelassen werden. Die mit einer Sportgroßveranstaltung verbundene öffentliche Präsenz erfüllt viele Teile der Bevölkerung mit Stolz. Stolz darüber, dass die eigene Heimat Austragungsort für eine Veranstaltung von dieser Größe ist und zudem enormen Einfluss auf die Weltöffentlichkeit hat. Es bietet der Region die Möglichkeit, ihre eigenen Werte und Traditionen zum Ausdruck zu bringen und ihren Bekanntheitsgrad weltweit zu steigern. Davon kann auch das Image der Region profitieren. Sportgroßveranstaltungen können somit auch zu einer Stärkung der

⁹⁰ Vgl. Büsch et al., 2002, S. 5

⁹¹ Büsch et al., 2002, S. 6

⁹² Vgl. Weiß, 1999, S. 182 ff., zit. in: Zemann, 2005, S. 36

⁹³ Vgl. Heinemann, 2007, S. 250

⁹⁴ Vgl. Röthig/Größing, 2007, S. 37

regionalen Identität beitragen und so ein Zusammengehörigkeitsgefühl auslösen.⁹⁵ Natürlich besteht aufgrund der großen Menschenmengen erhöhtes Konfliktpotential. Es kann aufgrund von Wettkampfniederlagen zu verbalen und handgreiflichen Auseinandersetzungen kommen, was die Verletzungsgefahr der Besucher erhöht. Außerdem kann es zu Vandalismus und vermehrter Kriminalität kommen, was grössere Sicherheitsvorkehrungen fordert.⁹⁶

⁹⁵ Vgl. Klein, 1996, S. 57 f., zit. in: Gans et al., 2003, S. 99

⁹⁶ Vgl. Zemmann, 2005, S. 38

6 Fallbeispiel: FIS Alpine Ski Weltmeisterschaft 2003 in St. Moritz

6.1 Ausgangslage

Mit dem Slogan *Sports and Emotions on Top of the World* ging die größte, jemals in der Schweiz umgesetzte Sportgroßveranstaltung an den Start: Die FIS Alpine Ski Weltmeisterschaft in St. Moritz. Vom 3. bis 16. Februar 2003 lieferten sich die Profisportler in verschiedenen Kategorien einen Wettkampf, der insgesamt rund 170.000 Besucher anlockte. Allein am Spitzentag der WM wurden 38.000 Besucher gezählt.⁹⁷

St. Moritz. Eine traditionsreiche Gemeinde im wintersportbekannten Oberengadin im Kanton Graubünden. Ursprünglich bekannt für seine Heilquellen, ist St. Moritz heute eine der bekanntesten Wintersportregionen der Welt.⁹⁸ Ob es die Olympischen Winterspiele (1928,1948), die alpinen Ski Weltmeisterschaften (1934,1948,1974,2003) oder unzählige Skimarathons und Bob Weltmeisterschaften sind, St. Moritz hat sein Fachwissen in der Umsetzung von Wintersportwettkämpfen bereits mehrfach unter Beweis gestellt und kann sich zurecht als Koryphäe auf diesem Gebiet bezeichnen.⁹⁹ Hinzu kommt die einmalige Lage am Südhang der Alpen inmitten der bekannten Oberengadiner Seenplatte auf insgesamt 1856m ü. M. und das damit verbundene schneesichere Klima und die vielen Sonnentage im Jahr, die St. Moritz in 1864 zur Geburtsstätte des Wintertourismus machten. Doch nicht nur im Winter ist der beliebte Urlaubsort Anziehungspunkt für Touristen aus aller Welt, auch im Sommer bietet St. Moritz ein hohes Maß an Freizeit- und Unterhaltungsangeboten. Mit dieser Mischung aus Sport, Erholung, Kultur und Unterhaltung hat es die mondäne Gemeinde im Osten der Schweiz geschafft, sich zu einer Tourismushochburg aufzubauen und genießt nun internationale Bekanntheit und erstklassiges Ansehen in der Welt. Die Marke St. Moritz steht für Qualität und Vielfalt und genießt ein Image, das mit Klasse und Charme beschrieben wird.¹⁰⁰ Der Tourismus ist sowohl im Sommer als auch im Winter der wichtigste Einkommenssektor für den Ort. „In einem guten Jahr weist St. Moritz bis 1,1

⁹⁷ Vgl. Bieger et al., 2003, S. 14

⁹⁸ Vgl. Gemeinde St. Moritz. URL: <http://www.gemeinde-stmoritz.ch/st-moritz/portrait.html>, [Stand 19.05.2014]

⁹⁹ Vgl. Bieger et al., 2003, S. 14

¹⁰⁰ Vgl. Gemeinde St. Moritz. URL: <http://www.gemeinde-stmoritz.ch/st-moritz/portrait.html> [Stand 21.05.2014]

Millionen Logiernächte auf, die von ca. 250'000 Gästen erbracht werden [...].¹⁰¹, so die offizielle Homepage der Gemeinde. Der Wintersporttourismus bleibt dabei allerdings das Herzstück der Region. Aus diesem Grund spielt auch Nachhaltigkeit in der Feriendestination eine wichtige Rolle. Um weiterhin erfolgreich den Tourismus in der Region zu fördern, ist ein intaktes Klima und der Schutz der Natur eine wichtige Voraussetzung. Infolgedessen ließ sich St. Moritz bereits 2003 als Energiestadt eintragen und erfüllt seitdem hohe Standards in ihrer Energie-, Verkehrs- und Umweltpolitik.¹⁰² Jahrelange Erfahrung und Tradition in der Wettkampfbranche und der starke Hang zur Nachhaltigkeit machten St. Moritz zu einem würdevollen Partner für die alpine Ski Weltmeisterschaft in 2003. Mit der Inszenierung eines Events, das Sport und Unterhaltung vereint, sollte der Tourismus in der Region weiterentwickelt und gefördert werden. Als Ergebnis sollte ein besonderer Nutzen für die Bevölkerung herausgestellt werden, der die Lebensqualität innerhalb der Region weiterhin sichert. Zudem demonstrierte St Moritz mit der Durchführung des größten Sportevents der Schweiz internationale Wettbewerbsfähigkeit. Allerdings war es aufgrund des politischen Systems der Volksabstimmung besonders wichtig, die Bevölkerung zu überzeugen und Kommunikation als ein wichtiges Hilfsmittel anzusehen, denn sowohl positive als auch negative Effekte der Weltmeisterschaft wirken sich auch immer auf die Bevölkerung aus. Somit war die Partizipation der Bewohner von St. Moritz und des Engadins im Nachhaltigkeitskonzept der WM ein wichtiger Ausgangspunkt, um den nötigen Rückhalt zu sichern und gleichzeitig den Kosten und Risiken, die aus Sicht der Bevölkerung resultieren könnten, mit richtigen Maßnahmen entgegenzuwirken. Ohne die Zustimmung der Bevölkerung wäre eine erfolgreiche Umsetzung des Projektes nicht möglich gewesen.¹⁰³

¹⁰¹ Vgl. Gemeinde St. Moritz. URL: <http://www.gemeinde-stmoritz.ch/st-moritz/tourismus.html> [Stand 21.05.2014]

¹⁰² Vgl. Gemeinde St. Moritz. URL: <http://www.gemeinde-stmoritz.ch/st-moritz/energiestadt.html> [Stand 27.05.2014]

¹⁰³ Vgl. FIS Alpine World Ski Championships 2003. Final Report.Schlussbericht, 2003, S. 4

6.1.1 Chancen und Risiken aus Sicht der Bevölkerung

Aus diesem Grund musste bereits frühzeitig die Meinung der Bevölkerung eingeholt und deren Standpunkt zur Durchführung einer FIS Alpinen Ski WM genauestens durchleuchtet werden. Sich öffentlichen Diskussionen zu stellen, das Handeln des Organisationskomitees für die Bewohner der Region transparent zu machen und die Kommunikation zu Beginn als wichtigstes Mittel der Überzeugung anzusehen, war im Vorfeld ein Erfolgsfaktor, um den Zuschlag für die Durchführung der Ski WM zu erhalten.¹⁰⁴

Folglich wurde bereits im Juni 1999 eine Befragung zu den Chancen und Risiken der FIS Alpinen Ski WM 2003 aus Sicht der Bevölkerung des Oberengadins durchgeführt. An der Befragung nahmen über 100 Personen teil, die sich trotz einiger Bedenken in puncto Nachhaltigkeit zu Gunsten der Sportgroßveranstaltung aussprachen. Zuerst wurde die Frage nach der Identifikation mit der WM gestellt. Die Mehrheit (97,06%) konnte dies positiv beantworten, nur rund 2,94% äußerten noch Bedenken im Hinblick auf eine Ski WM in St. Moritz. Im nächsten sollten Chancen und Risiken für die drei Nachhaltigkeitsbereiche Wirtschaft, Umwelt und Gesellschaft erörtert werden. Grundsätzlich sahen die Bewohner der Region die Ski WM als eine Chance für alle Teilbereiche. Besonders die Wirtschaft könne einen großen Profit aus dem Sportanlass ziehen, waren 92,75% der Oberengadiner Bevölkerung der Meinung.¹⁰⁵ Durch die Skiweltmeisterschaft bestehe die Möglichkeit, Folgeveranstaltungen zu generieren oder bei erfolgreicher Projektumsetzung über eine erneute Kandidatur nachzudenken, wodurch wiederum der Tourismus innerhalb der Region gefördert werden könne. Zudem könnten durch öffentliche Zuschüsse Vorhaben realisiert werden, die ohne die WM nicht hätten umgesetzt werden können. Auch die Verbesserung der Infrastruktur und der Telekommunikation und dessen Nachnutzung könnte laut Aussagen der Bürger wirtschaftlich von Vorteil sein wie bspw. durch die Dekonzentration des Verkehrsaufkommens, schnellere Lieferzeiten und verbesserte Transportwege. Deutlich ist auch der Nutzen, der durch den weltweiten Medienauftritt zustande kommen könnte. Viele sahen eine Stärkung des Images und die Steigerung des Bekanntheitsgrades ganz klar als eine Chance, St. Moritz als weltweite Wintersportregion zu vermarkten und zu etablieren. Mit diesem Anlass könne einmal mehr die Vielfalt und Ursprünglichkeit des beliebten Ferienortes unter Beweis gestellt werden. Demgegenüber wurden allerdings auch Risiken ausgesprochen. In erster Linie äußerten die Befragten Bedenken gegen-

¹⁰⁴ Vgl. Bieger et al., 2003, S. 16

¹⁰⁵ Vgl. Bieger et al., 2003, S. 19

über Preissteigerungen, speziell auch Mietpreiserhöhungen, die auf die Bewohner zurückfallen könnten. Teile der Bevölkerung befürchteten eine Verschuldung der Gemeinde oder sogar einen wirtschaftlichen Einbruch nach der WM. Andere wiederum warnten vor einem zu großen Wachstumsschub, dem die Region nicht gewachsen sei.¹⁰⁶

Die Ökologie ist in einem touristisch so intensiv genutzten Raum ein besonders wichtiges Thema. Gerade eine Region wie St. Moritz, die auf ihr Klima und ihre Natur angewiesen ist, muss besonders sensibel und achtsam mit nicht erneuerbaren Ressourcen umgehen. Das wiederum setzt ein großes Bewusstsein innerhalb der Bevölkerung für den eigenen Naturraum voraus. Auch der Fakt, dass sich St. Moritz kurz nach der Skiweltmeisterschaft mit dem Siegel Energiestadt auszeichnen ließ, zeigt, dass sie auch schon zum Zeitpunkt der Sportveranstaltung hohe Standards in ihrer Energiepolitik erfüllten. So verwundert es nicht stark, dass die Bevölkerung hier weitaus differenzierter reagierte. Die Mehrheit von 52,78% fasste die WM immer noch als Chance für St. Moritz und dessen Umwelt auf. Eine Möglichkeit, die Umwelt zu entlasten, ist, durch WM-gebundene Investitionen den Ausbau des öffentlichen Personennahverkehrs weiterhin zu fördern, aber auch die *Energiestadt St. Moritz* voranzubringen und von der Nutzung erneuerbarer Energien zu profitieren. Da die FIS Alpine Ski WM in 2003 die bis dahin größte Sportveranstaltung der Schweiz und somit auch von St. Moritz war, könne sie gleichzeitig die „Grenzen des Ökosystems Engadins“¹⁰⁷ aufzeigen. Dieser Punkt wurde sowohl als Chance wie auch als Risiko angesehen. Klassische ökologische Auswirkungen wie Lärm, Schadstoffemissionen, Zerstörung naturgeschützter Landschaften (Moorbiotope), aber auch erhöhtes Verkehrsaufkommen und Wasserverbrauch waren weitere Bedenken, die seitens der Bevölkerung geäußert wurden und ihrer Meinung nach dem Ökosystem schaden würden.¹⁰⁸

Der Fakt, dass Sport einen erheblichen Einfluss auf das Gemeinschaftsgefühl einer Region haben kann und in vielerlei Hinsicht auch für Integration und Emotionen steht, ist bereits bekannt. Auch die Bewohner des Oberengadins wussten bereits um die Funktionen des Sports und sahen sie als Möglichkeit, neue Werte zu schaffen und zu kommunizieren. Sport wäre ein Erlebnis für die gesamte Bevölkerung, die ihre Begeisterung miteinander teilen und weiter zusammenwachsen könnten. Gerade die jüngere Generation könne durch eine Weltmeisterschaft für den Skirennsport fasziniert und motiviert werden. Gleichzeitig könnten sie die WM selbst als Plattform nutzen und vom Knowhow der Professionals profitieren. Laut Aussagen der Bevölkerung könne so ins-

¹⁰⁶ Vgl. Bieger et al., 2003, S. 20

¹⁰⁷ Bieger et al., 2003, S. 20

¹⁰⁸ Vgl. Bieger et al., 2003, S. 20

gesamt der Skirennsport in der Region gefördert werden. Besonders wichtig war den Bürgern auch ihre traditionsreiche Talkultur. Viele erhofften sich, ihre Werte und Bräuche durch die Aufmerksamkeit der Weltöffentlichkeit während des Sportevents präsentieren und auch integrieren zu können. Allerdings ergab die Befragung auch, dass die Weltmeisterschaft Grund dafür sein könnte, dass Kulturen durch das Aufkommen großer Menschenmengen mit der Zeit verloren gehen, keinen Anklang in der Masse finden und schließlich von verschiedenen Kulturen anderer Länder überrollt werden könnten. Dies bezog sich speziell auf die rätoromanische Sprache und Kultur, die das Engadin auszeichnen. Weiterhin blieb die Bevölkerung skeptisch gegenüber dem groß diskutierten Thema Nachhaltigkeit. Viele glaubten mehr an eine Worthölse ohne Inhalt als an eine Zukunftschance für die Region. Eine unzureichende Partizipation und ein Mangel an Informationen sahen viele Bewohner als Risiko und Ursache dafür, dass Zielsetzungen nicht umgesetzt und Erwartungen nicht erfüllt werden könnten.¹⁰⁹

6.2 Ziele

Wie eingangs bereits erwähnt, war die FIS Alpine Ski Weltmeisterschaft durch einen starken Nachhaltigkeitsgedanken geprägt. Mithilfe eines kontinuierlich begleitenden Partizipationsprozesses sollte dem Konzept der Nachhaltigkeit und dessen Zielen gerecht werden. Sich die Unterstützung der Einheimischen einzuholen, war eine wichtige Voraussetzung, um das Hauptziel, die gelungene Durchführung der Alpinen Ski WM und der damit verbundenen Umsetzung eines einmaligen und unvergleichbaren Wintersportevents, zu erreichen. Natürlich wurden zunächst unabhängig von den Teilzielen des Nachhaltigkeitskonzeptes weitere Ziele durch die Region des Oberengadins festgelegt. Dazu zählte zum einen das klassische Ziel der Imagepflege und der Etablierung als weltbekannte Wintersportdestination. Auch das Verständnis für ein Event, das professionellen Sport und dessen integrative Funktion zeigt, gleichzeitig aber auch Raum für Emotionen, Erlebnis, Kultur und Jugend lässt, war eines der WM-gerichteten Hauptziele. Darüber hinaus wurden Endpunkte festgelegt, die speziell das Marketing von St. Moritz betrafen. Dazu zählte die Weiterentwicklung der Gemeinde St. Moritz als Energiestadt und ferner die Nutzung der Ski WM 2003 als Fundament, um sich als Energiestadt Europas bekannt zu machen. Des Weiteren sollte der Sportanlass einen wichtigen Beitrag zur Verjüngung und Pflege der Dachmarke St. Moritz leisten und die Vernetzung mit dem Engadin vorantreiben. Unabhängig von den Zielen der Region definierte das Organisationskomitee für die Nachhaltigkeitsbereiche Wirtschaft, Umwelt

¹⁰⁹ Vgl. Bieger et al., 2003, S. 20

und Soziales unterschiedliche Teilziele, jeweils verbunden mit der passenden Maßnahme, sodass die Umsetzung der Ziele gewährleistet werden konnte. Als nächstes wurden die oben bereits genannten Teilziele definiert, um auf jeden der Nachhaltigkeitsbereiche genau eingehen zu können. In diesem Zusammenhang wurde zu jedem Teilziel die passende Maßnahme formuliert, um die Umsetzung zu gewährleisten.¹¹⁰

6.3 Auswirkungen der FIS Alpinen Ski WM 2003

Um sowohl die anfangs festgesteckten Ziele als auch positive und negative Auswirkungen erfassen und evaluieren zu können, hat das Organisationskomitee der FIS Alpinen Ski WM auf ein sogenanntes Indikatorsystem zurückgegriffen. Nach dieser Methode werden spezielle Schlüsselindikatoren festgelegt, an denen der Erfolgsgrad der Ziele später gemessen werden kann. Dazu müssen die Indikatoren in der Vorbereitungsphase, während der Durchführung und in der Nachbereitungsphase stetig beobachtet und kontrolliert werden. Nachfolgend werden zu den Teilbereichen Ökonomie, Ökologie, und Soziales die jeweiligen Schlüsselindikatoren dargelegt, mit den Zielen verglichen.¹¹¹

6.3.1 Ökonomische Auswirkungen

Schon mit Beginn der Planung war klar, dass die Alpine Ski WM sich aufgrund verschiedenster Effekte in der Wirtschaft widerspiegeln würde. Aufgrund des stark touristisch orientierten Wirtschaftssystems, das zugleich das stärkste Einkommenssegment darstellt, waren sowohl positive als auch negative Auswirkungen vorprogrammiert. Natürlich sollten durch im Vorfeld gesetzte Maßnahmen die negativen Auswirkungen auf ein Minimum reduziert werden. Eines der ökonomischen Hauptziele war es, mithilfe der Ski Weltmeisterschaft den Tourismus innerhalb der Region voranzubringen, um so die Wertschöpfung in St. Moritz zu steigern und letztendlich den Wohlstand der Bewohner zu sichern.¹¹² Viele Teile der Bevölkerung generieren ihr Einkommen aus Dienstleistungsunternehmen wie Hotellerie, Gastronomie und dem allgemeinen Beherbergungswesen. Infolgedessen ist zu evaluieren, ob durch die Durchführung der Ski WM eine Mehrauslastung zustande kam, die mit einem langfristigen Nutzen für die Bewohner einhergeht.

¹¹⁰ Vgl. Bieger et al., 2003, S. 15

¹¹¹ Vgl. Bieger et al., 2003, S. 21

¹¹² Vgl. Bieger et al., 2003, S. 68 f.

St. Moritz verfügte zum Zeitpunkt der WM über 42 Hotels, davon sechzehn allein aus dem 4- und 5-Sternesektor, denen über die Hälfte der insgesamt 5500 Betten angehören. Die übrigen 26 Hotels gehören der 1- bis 3-Sterne-kategorie an. Für die Ski WM sollte das Hochpreis-Image der Gemeinde abgelegt werden und von der weitaus konsumentenfreundlicheren Premiummarke St. Moritz¹¹³ abgelöst werden. Mithilfe einer Qualitätsstrategie, die Komfort und hohen Nutzen verkörpert, sollten neue Zielmärkte geöffnet werden und dazu dienen, Neukunden anzusprechen und schlussendlich an die Marke St. Moritz zu binden. Besonders junges, sportambitioniertes Publikum war Ziel der Strategie. Eine erhöhte Kapazitätsauslastung könnte dann einen „Beitrag zur Erhöhung der Hotellogiernächtezahlen und somit der touristischen Wertschöpfung in St. Moritz“¹¹⁴ führen.¹¹⁵ Grundsätzlich verzeichnete die gesamte Schweiz im Vergleich zwischen den Kalenderjahren 2002 und 2003 Einbußen um 2,3% in ihrer Auslastung, bedingt durch die geringere Anzahl der Logiernächte. Besonders zu beobachten war der Rückgang der Gäste aus dem Ausland von 4,5%. Dem stand, wenn auch nur gering, ein Zuwachs von 0,28% aus dem eigenen Land gegenüber, bedingt durch einen starken Franken und sehr gute Wetterbedingungen.¹¹⁶ St. Moritz hingegen kann im direkten Vergleich zwischen den Jahren 2002 und 2003 einen Anstieg von 26.598 Logiernächte verzeichnen, was ganze 5,7% mehr sind als im Vorjahr. Besonders beachtlich ist dabei der Anteil der Schweizer, der in St. Moritz um 14,0% gestiegen war. Die Zahl der ausländischen Gäste hingegen stieg im Vergleich nur gering, insgesamt um 2,4%. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass der Anteil dieser mit 68,8% auch zu Beginn der Vergleichsperiode schon sehr hoch war.¹¹⁷ Zu dieser positiven Entwicklung trug auch das am 15. Dezember 2002, passend zur Ski WM, eröffnete *Kempinski Grand Hotel Des Bains* bei. Denn zu Beginn des Jahres 2003 konnte St. Moritz einen Zuwachs von 9,2% in der Anzahl der verfügbaren Betten vermerken. Diese insgesamt 476 Betten standen nun Stammgästen, aber auch Neukunden zusätzlich zur Verfügung. Trotz der positiven Entwicklung des gesamten Geschäftsjahres schrieb die Gemeinde im Austragungsmonat Februar Verluste. Um insgesamt 1,64% sanken die Logiernächtezahlen in 2003 im Vergleich zum Vorjahr. Folglich verminderte sich auch die Auslastung der verfügbaren Betten, von 83,1% auf nur noch 79%. Betrachtet man nun die Auslastungszahlen der Monate Januar und April, fällt auf, dass diese in der eher schwachen Wintersaison 2002/2003 auffällig hohe Übernachtungszahlen aufwei-

¹¹³ Vgl. Bieger et al., 2003, S. 74

¹¹⁴ Bieger et al., 2003, S. 74

¹¹⁵ Vgl. Bieger et al., 2003, S. 74

¹¹⁶ Vgl. Bundesamt für Statistik Schweiz: URL: <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/tools/search.html> [Stand 16.06.2014]

¹¹⁷ Vgl. BSF Schweiz: URL: <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/tools/search.html> [Stand 16.06.2014]

sen können. Dies lässt die Annahme zu, dass einige der Stammgäste, die sonst im Februar nach St. Moritz reisen würden, die Monate Januar und April als Ausweichmonate nutzten, um die Ski Weltmeisterschaft zu umgehen. Verstärkt wird diese Annahme durch eine Umfrage unter Hotelmanagern in St. Moritz. Laut deren Aussage waren im Monat Februar deutlich mehr Erstbesucher vor Ort. Nach Evaluation der Umfrage durch das Organisationskomitee der FIS Alpinen Ski WM wird von 2/3 Neukunden und 1/3 Stammgästen gesprochen. Dem gegenüber steht allerdings der Verdacht, dass die Ski Weltmeisterschaft Ursache für die hohen Übernachtungszahlen im April war. Die weltweite Präsenz durch die Medien brachte der Engadiner Gemeinde hohe Aufmerksamkeit. So würde es nicht verwundern, wenn viele Gäste die optimalen Schnee- und Wetterverhältnisse im April genutzt hätten, um den Skiort im Oberengadin kennenzulernen.¹¹⁸ Hinzu kommt der Vergleich mit anderen Skisportregionen, wie beispielsweise Davos. Während St. Moritz im April 2003 eine Steigerung der Auslastung um 28,4% (von 42% auf 70,4%) erreichte, konnte die ebenso bekannte Wintersportregion Davos nur einen Zuwachs von 0,5% (von 30,5% auf 31%) vermerken. Die Ski WM hat sich somit trotz der Einbußen im Februar durchaus positiv auf die Logiernächtezahlen, sowohl im April als auch auf das gesamte Geschäftsjahr 2003, ausgewirkt. Hinzu kommt, dass der Sportanlass wesentlich dazu beigetragen hat, neue Zielmärkte zu akquirieren. Neben langjährigen Hauptmärkten wie Italien und Deutschland konnten im Austragsmonat Februar 2003 steigende Besucherzahlen der Länder Norwegen, Österreich und ganz Westasien festgestellt werden.¹¹⁹

Neben dem Beherbergungswesen können oftmals auch das Baugewerbe und der Einzelhandel von einer Sportveranstaltung dieser Größenordnung profitieren. Durch veranstaltungsbedingte Investitionen oder zusätzlichem Verkauf, wie der von Fanartikeln, kann es zu Wertschöpfungssteigerungen innerhalb der Unternehmen kommen. Dies kann wiederum zur Schaffung neuer Arbeitsplätze, Einkommenssteigerungen und Sicherung des Lebensstandards führen. Es gilt zu untersuchen inwieweit die Ski WM in 2003 solche Auswirkungen auf die Wirtschaftsstruktur St. Moritz aufweist. Durch die Alpine Ski Weltmeisterschaft wurden insgesamt Investitionen in Höhe von ca. 300 Mio. CHF in Infrastruktur- und Baumaßnahmen getätigt. Hinzu kamen Investitionen, ausgelöst durch die WM, die einen Anstieg der Angebotsqualität zur Folge haben sollten. Als Beispiel können hier Bergbahnen, Hotellerie oder Bahnhöfe genannt werden. Grundsätzlich sollten bei der Vergabe von Infrastruktur- und Bauarbeiten regionale Unter-

¹¹⁸ Vgl. Bieger et al., 2003, S. 76 f.

¹¹⁹ Vgl. Bieger et al., 2003, S. 74 und 80

nehmen bevorzugt werden.¹²⁰ Das Baugewerbe, ein wichtiger Wirtschaftszweig im Engadin, konnte durch die Ski WM jedoch keine direkten Wirkungen verzeichnen. Der Bauboom (1998-2002), der sich speziell durch den Bau von Zweitwohnungen bemerkbar machte, konnte nicht in Verbindung mit der Ski WM in 2003 gebracht werden. Trotzdem gaben in einer Befragung von 42 Bauunternehmen immerhin 70% an, Zusatzeinnahmen zwischen 0,3% und 3% durch den Sportanlass generiert zu haben. Die Hälfte der befragten Unternehmen glaubte außerdem an einen positiven Imageeffekt, in erster Linie für die Region und daraus resultierend auch für das eigene Unternehmen. Nach der Veranstaltung waren allerdings nur noch 5% der Ansicht, dass ihr Unternehmen an Bekanntheit gewonnen hatte. Dennoch stimmte die Mehrheit einer erneuten Sportveranstaltung im Engadin zu, da sie sich weiterhin Wissenszuwächse, Folgeaufträge und Wirtschaftsaufschwünge erhofften.¹²¹ Der Einzelhandel sah dies ähnlich. Rund 69% äußerten sich positiv über die Ski WM, gerade weil eine Vielzahl durch den Verkauf von Fanartikeln oder die Nähe zum Veranstaltungsort direkte Effekte erzielen konnten. Auch hier wurde ein Imageeffekt erhofft, der einen langfristigen Nutzen für die Region darstellen könnte. Auch die Bergbahnunternehmen konnten aufgrund der WM direkte Einnahmesteigerungen vermerken. Zusammenfassend äußerten sich 74% aller befragten Unternehmen durchweg positiv über die Austragung der Ski WM in 2003. Die vielen Investitionen, die durch die Großveranstaltung ausgelöst wurden, trugen einen bedeutenden Teil dazu bei, dass das Engadin damals „über das modernste Skigebiet der Welt“¹²² verfügte.¹²³ Auch der Einsatz öffentlicher Mittel in Infrastrukturpläne löste zu Anfang Skepsis aus. 74% der Befragten Einwohner äußerten Bedenken gegenüber Stau, Lieferschwierigkeiten und der allgemeinen Verstopfung des Verkehrsnetzes. Doch das Gegenteil war der Fall, keine dieser negativen Auswirkungen wurde durch die WM ausgelöst. So waren im Nachhinein nur noch 8% der Meinung, dass die Umstrukturierungen im Verkehr nachteilige Effekte mit sich gebracht hätten. Somit konnte für Wirtschaft und Bevölkerung ein wirtschaftlicher Vorteil durch die Nachnutzung des Infrastrukturnetzes mithilfe der Weltmeisterschaft geschaffen werden.¹²⁴

Da ein Großteil der Befragten auch immer das Image als Sprungbrett für einen Wirtschaftsaufschwung ansieht, wurde nach der WM eine telefonische Imagebefragung durchgeführt. Dabei wurde zum einen das Image von St. Moritz und zum anderen das Image als Austragungsort untersucht. Allein 90% der Befragten gaben an, St. Moritz

¹²⁰ Vgl. Bieger et al., 2003, S. 82

¹²¹ Vgl. Bieger et al., 2003, S. 85

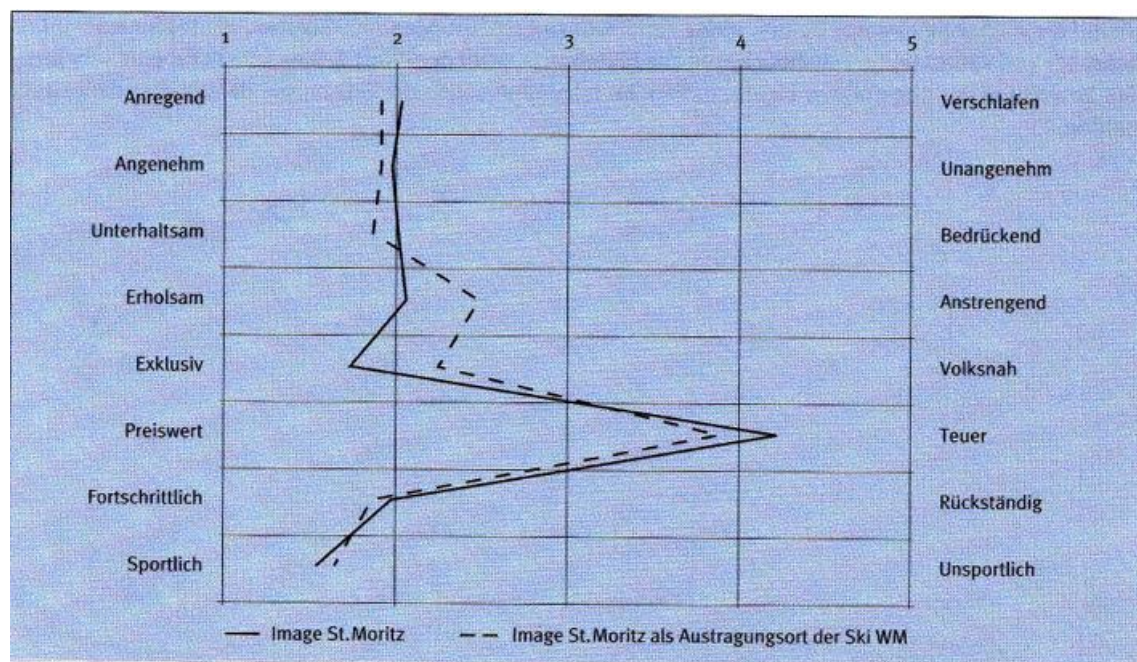
¹²² Bieger et al., 2003, S. 88

¹²³ Vgl. Bieger et al., 2003, S. 87 f.

¹²⁴ Vgl. Bieger et al., 2003, S. 41

als Begriff zu kennen, ohne zwingend vor Ort gewesen zu sein. Die Mehrheit (37,5%) verband St. Moritz unabhängig von der WM mit einer Wintersportdestination. Lediglich 5% assoziierten St. Moritz direkt mit der Ski WM in 2003.¹²⁵ Die nachfolgende Abbildung zeigt den direkten Vergleich des allgemeinen Images der Gemeinde St. Moritz mit dem Image als Austragungsort der Ski WM. Dazu mussten die Teilnehmer der Umfrage verschiedenen Eigenschaften eine Wertigkeit verleihen.

Abbildung 5: Semantisches Imagedifferenzial



Quelle: Bieger et al., 2003, S. 93

Obwohl ein und dieselbe Destination Teil dieser Umfrage ist, zeigen die Graphen unterschiedliche Ausprägungen. Während das Image von St. Moritz als klassische Wintersportregion als weitaus exklusiver, erholsamer und auch teurer wahrgenommen wird, kann St. Moritz als Austragungsort mit Merkmalen wie Volksnähe, Unterhaltsamkeit, Fortschritt und einem guten Preis-Leistungsverhältnis punkten. Das anfangs angestrebte Ziel, St. Moritz während der WM von einer Exklusivmarke in eine Premiummarke zu verwandeln, um neue Zielgruppen anzusprechen, kann somit als erreicht angesehen werden. Auch die überwiegend positive Einstellung gegenüber der WM sowohl vor als auch nach der WM zeigt, welche große Zustimmung Großanlässe

¹²⁵ Vgl. Bieger et al., 2003, S. 91

rund um die Schweiz erfahren. 78% der interviewten Einwohner sind dafür, weitere Sportgroßveranstaltungen in der Schweiz umzusetzen. Mehr als die Hälfte der Befragten (78,2%) gab außerdem an, eine erste bzw. eine erneute Reise nach St. Moritz anzutreten. Es zeigt sich, dass die Ski WM 2003 durchaus positive Imageeffekte auf St. Moritz aufzuweisen hat.¹²⁶

6.3.2 Ökologische Auswirkungen

In solch hochsensiblen Gebieten wie dem Oberengadin, das zudem touristisch intensiv genutzt wird, muss besonders achtsam mit Klima und Umwelt umgegangen werden. Veränderungen im Klima oder in der Landschaft können sich sofort auf das Tourismusaufkommen in einer Region auswirken. Da Eingriffe bei einem Großanlass wie der Ski WM gewissermaßen vorprogrammiert sind, müssen diese mit besonderer Nachsicht durchgeführt werden. Dem waren sich auch das OK und die Gemeinde St. Moritz bewusst und holten sich den WWF Graubünden und Pro Natura, „[...] die führende Organisation für Naturschutz in der Schweiz“¹²⁷, an ihre Seite. Zusammen entwickelten sie eine Vorlage, die die ökonomisch einschneidenden Veränderungen so minimieren sollte, dass es keine erheblichen negativen Effekte auf den Ort hätte. Um der Größe des Events allerdings gerecht zu werden und qualitativ hochwertigen und attraktiven Sport zeigen zu können, waren einige Auf- und Umbaumaßnahmen nicht von der Hand zu weisen. Aufgrund der guten Vorbereitung konnten diese Durchführungen allerdings von insgesamt drei auf nur noch einen Zielbereich begrenzt werden. So konnte rund 67% der Fläche vor derartigen Umbauten und Eingriffen in die Natur verschont werden. Obendrein sollten durch sogenannte Ausgleichsmaßnahmen Eingriffe in die Natur kompensiert werden. Mit Gewässerrenaturierungen wie dem des Laretbachs in den Ostalpen oder der Bau eines Amphibiensersatzbiotops im Moorgebiet Salastrains¹²⁸ wurden diese Vorhaben umgesetzt. Außerdem haben im Stazerwald, nur unweit von St. Moritz, ebenfalls Renaturierungen von Mooren stattgefunden, als Ausgleich für das Moorgebiet in Salastrains, das durch die Ski WM zum Teil zerstört werden musste.¹²⁹ Weiterhin wurde eine Landschaftsschutzzone eingerichtet, die ab Beginn der WM für 30 Jahre nicht anderweitig genutzt werden darf. In 2009, sechs Jahre nach der WM, erfolgte eine erneute Begehung des betroffenen WM-Gebietes durch die Vertreter des WWF und anderer Umweltschutzorganisationen, um die Auswirkungen für die Natur

¹²⁶ Vgl. Bieger et al., 2003, S. 98

¹²⁷ Pro Natura, URL: <http://www.pronatura.ch/unsere-ziele> [Stand 16.06.2014]

¹²⁸ Vgl. Bieger et al., 2003, S. 107

¹²⁹ Vgl. Bieger et al., 2003, S. 107

nachhaltig beurteilen zu können. Die Resonanz war durchweg positiv: „Die Zusammenarbeit war konstruktiv, von der WM 2003 sieht man weniger Auswirkungen als von jener im Jahre 1974“¹³⁰, so die Geschäftsführerin des WWF Graubünden Anita Mazzetta. Die Investitionen von insgesamt 913.000 Franken in Ausgleichsmaßnahmen haben sich somit gelohnt und ein ökologisch tragbares Ergebnis erzielt.¹³¹ Auch erhöhtes Verkehrsaufkommen kann schnell zu einem Umweltproblem werden. Aus diesem Grund sollten Verkehrskollapse zu saisonalen Höhepunkten wie Silvester ganz und gar verhindert werden. Zu diesem Zweck wurde auch hier ein Konzept entwickelt, das den Ein- und Durchfahrtsverkehr in St. Moritz regelte. Um Verkehrsverstopfungen während der WM vorzubeugen, wurden alle Parkplätze für diesen Zeitraum gesperrt. Zufahrt bekamen nur diejenigen, die eine Parkvignette vorweisen konnten, was zum größten Teil jedoch nur Anwohner, Hotelgäste oder Zulieferer konnten. Gäste, die von außerhalb anreisten, mussten vor den Toren von St. Moritz parkieren, konnten dann allerdings einen der Shuttlebusse nutzen, um zum Veranstaltungsort zu gelangen. Um das Ziel der Dekonzentration des Verkehrs weiter zu unterstützen, wurden die öffentlichen Verkehrsmittel besonders stark unterstützt. Günstigere Ticketpreise, die den Eintritt zur WM beinhalteten oder spezielle Gruppenangebote waren Maßnahmen, die zur Zielerreichung beitragen sollten. Das neue Verkehrskonzept, das neben den gesonderten Angleichungen für die WM ein neues Verkehrsleitsystem und die Parkraumbewirtschaftung beinhaltete, konnte mithilfe der WM erstmals getestet und verbessert werden. Heute ist dieses Verkehrsregelungskonzept fester Bestandteil der Infrastrukturkoordination St. Moritz. Aufgrund dessen, dass sich diese Verkehrsregelung bereits bei der WM

¹³⁰ Anita Mazzetta, zit. in: Engadiner Post, 2009, URL:

http://dsb.engadinerpost.ch/DSB_NEWS_03_SHW.asp?PublisherID=Engadinerpost&KundenID=Engadinerpost&VKundenID=Engadinerpost1&S=1&AnzeigeBis=17.04.2010&AnzeigeVon=17.04.2010&AppID=1&BackLinkGoe-

<sTop=1&DSB=1&Dummy=81344&GueltigBis=31.12.9999&GueltigVon=01.01.1800&L2Mnu=0&Level=3&MdtID=1&Mode=TOP&MoreResults=0&NavigationLevel=99&NFP=00101&NoNavigation=0&NwsID=230430&PM=1&RegID=0&RubID=0&Run=0&Search=SearchBis&SearchBis=13.04.2013%2023:59:59&SearchRegID=6&SearchRubID=0&SearchVon=13.04.2012%2000:30:45&TimePeriod=126&T> [Stand 16.06.2014]

¹³¹ Vgl. Engadiner Post, 2009, URL:

http://dsb.engadinerpost.ch/DSB_NEWS_03_SHW.asp?PublisherID=Engadinerpost&KundenID=Engadinerpost&VKundenID=Engadinerpost1&S=1&AnzeigeBis=17.04.2010&AnzeigeVon=17.04.2010&AppID=1&BackLinkGoe-

<sTop=1&DSB=1&Dummy=81344&GueltigBis=31.12.9999&GueltigVon=01.01.1800&L2Mnu=0&Level=3&MdtID=1&Mode=TOP&MoreResults=0&NavigationLevel=99&NFP=00101&NoNavigation=0&NwsID=230430&PM=1&RegID=0&RubID=0&Run=0&Search=SearchBis&SearchBis=13.04.2013%2023:59:59&SearchRegID=6&SearchRubID=0&SearchVon=13.04.2012%2000:30:45&TimePeriod=126&TOP=0> [Stand 16.06.2014]

2003 bewährt hat, kann es problemlos auf eine WM in 2017 übertragen werden.¹³² Zwei der am häufigsten angesprochenen negativen Auswirkungen, die durch Großanlässe ausgelöst werden können, sind die vielen Abfälle und der starke Energieverbrauch, die eine erhebliche Belastung für den Naturraum darstellen. Den in 5.2 bereits erwähnten negativen Effekten muss durch die erfolgversprechendsten Präventionsmaßnahmen entgegengewirkt werden. Für die Ski WM wurde im Vorfeld mithilfe des Abfallbewirtschaftungsverbandes Oberengadin für ein Abfalltrennungssystem entschieden. Die insgesamt 57,3 Tonnen Abfall konnten so bereits während der WM getrennt und umweltschonend entsorgt werden. Außerdem durfte fast ausschließlich nur kompostierbares Geschirr verwendet werden, das biologisch abbaubar war. Die Menge an Abfall überstieg nur minimal die Grenze, die sonst an Müll in einer Hochsaison produziert wurde. Dabei wurden keine negativen Auswirkungen auf die Region des Oberengadins festgestellt. Diese Form der Abfallentsorgung stellte sich somit für St. Moritz als Erfolg bringend heraus. Die Problematik der Energieversorgung mit nicht erneuerbaren Energien war schon vor der Ski WM ein wichtiges Thema in der Gemeinde. Der Großanlass gab dann allerdings den letzten Anstoß für die Umsetzung des Clean Energy Projektes, das die Energieversorgung durch erneuerbare Energien zum Inhalt hat. So konnte St. Moritz während der gesamten WM mit Ökostrom versorgt werden, was immerhin rund 8 Mio. kWh waren. Auch die Bedenken der Bevölkerung, dass Nachhaltigkeit während der WM nur als Worthülse dient, wurden damit aufgelöst.¹³³ Schlussendlich gab die WM den Impuls, dass sich mit St. Moritz „weltweit erstmals eine alpine Ferien- und Sportdestination konsequent für den Einsatz erneuerbarer Energien und effiziente Energieverwendung“,¹³⁴ einsetzte und sich kurz nach der WM in 2003 mit dem Siegel Energiestadt auszeichnen lies.

6.3.3 Sozio-kulturelle Auswirkungen

Für Gemeinden mit der Größe St. Moritz ist es auch immer von Belang, welche nachhaltigen Auswirkungen eine Sportgroßveranstaltung auf die Bewohner des Ortes hat. Um als Austragungsort weitere Veranstaltungen generieren zu können, ist die Akzeptanz der Engadiner Bevölkerung eine wichtige Voraussetzung. Aus diesem Grund war der Prozess der Partizipation und der öffentlichen Meinungsäußerung ein wichtiger Indikator, um langfristig Nutzen für die Bevölkerung zu maximieren und Negativeffekte zu minimieren bzw. ganz zu verhindern. Durch die starke Einbeziehung der Bevölke-

¹³² Vgl. Bieger et al., 2003, S. 108

¹³³ Vgl. Bieger et al., 2003, S. 110

¹³⁴ Clean Energy, URL: <http://www.clean-energy.ch/> [Stand 22.06.2014]

rung standen bereits im Vorfeld (Januar 2003) rund 63% der befragten Bevölkerung hinter der Ski WM. Nach der WM waren es sogar 80%. Es kann also davon ausgegangen werden, dass der Sportanlass auch für die Einheimischen einen hohen Erlebniswert hatte und eine gute Stimmung während der Spiele verbreitet wurde. Das erklärt auch die hohe Zustimmungsquote, weitere Sportevents in St. Moritz umzusetzen. 45% gaben außerdem an, dass sich durch die Ski WM in 2003 das Gemeinschaftsgefühl innerhalb der Region verbessert habe.¹³⁵ Verstärkt wurde dies durch die gut vernetzte Voluntary-Arbeit während des Anlasses. 78% der Voluntary kamen direkt aus der Schweiz. Aus dem Kanton Graubünden waren allein 82% aus dem Oberengadin und davon 35% direkt aus St. Moritz. Als Grund für die Teilnahme an der Ski WM nannten 44% den Wunsch, Teil eines solchen Mega-Events zu sein. Immer noch 30% sahen es als Pflicht für ihre Region, als Helfer dabei zu sein. Diese Aussagen zeigen zum einen nochmals die hohe Akzeptanz, die gegenüber Großveranstaltungen bereits herrscht und die stark vorangeschrittene Identifikation mit der Region. Beides konnte durch die WM wieder einmal unter Beweis gestellt und durch das Event abermals verstärkt werden.¹³⁶ Wie bereits erwähnt, bieten Sportanlässe wie diese die Chance, das eigene Bestreben nach Sporttreiben zu wecken, gerade in den jüngeren Generationen (Jugendsport) und so eine agilere Bevölkerung anzustreben. Aufgrund der positiven Resonanz vonseiten der Bewohner ist dies durchaus ein Ziel, das durch die WM erreicht werden konnte. Leider liegen dazu jedoch keine fundierten Statistiken vor. Dafür konnte durch die Einheimischen bestätigt werden, dass die WM keine negativen Auswirkungen auf die für die Bevölkerung so wichtige romanische Kultur hatte, sie besteht unangetastet fort. Auch Störfälle wie Ausschreitungen, Vandalismus oder Kriminalität konnten durch die gute Vorbereitung vermieden werden. Schlussendlich konnten somit negative sozio-kulturelle Auswirkungen verhindert werden und positive, wie die Stärkung des Gemeinschaftsgefühls und die Identifikation mit der Region, erreicht werden.¹³⁷

¹³⁵ Vgl. Bieger et al., 2003, S. 34 und 45

¹³⁶ Vgl. Bieger et al., 2003, S. 51 und 59 f.

¹³⁷ Vgl. Bieger et al., 2003, S. 48

6.4 Fazit

Abschließend betrachtet lassen sich vor allem die positiven Wirkungen der Ski WM hervorheben. Negative Effekte konnten zum größten Teil gemindert oder sogar verhindert werden. Besonders positive Wirkungen ergaben sich für die Gesellschaft. Es wurde ein Eventerlebnis geschaffen, welches das Gemeinschaftsgefühl innerhalb der Bevölkerung stärkte. Von der Motivation für Folgeveranstaltungen kann somit ausgegangen werden. Auch der gewünschte Imageeffekt ist eingetreten. Die erfolgreiche Umpositionierung der Marke St. Moritz konnte durch eine Befragung festgestellt werden und kann nun durch Folgeveranstaltungen stabilisiert werden. Gleiches gilt für den Bekanntheitsgrad. Nachteilige Wirkungen für die Wirtschaft konnten verhindert werden. Sowohl die Logiernächtezahlen als auch die Unternehmen konnten keine Einbußen aufgrund der WM verzeichnen, eher noch profitierten sie durch Bauinvestitionen oder den Imageeffekt der Region. Durch Ersatzmaßnahmen in Natur- und Lebensräume konnten auch umweltbelastende Folgen größtenteils tragbar gemacht werden. Hinzu kommt, dass die Ski WM in 2017 in St. Moritz von Bauten und Pisten aus 2003 profitieren kann und einschlägige Maßnahmen in die Umwelt verhindert werden können. Zusammenfassend kann die Umsetzung der Ski WM mithilfe des Nachhaltigkeitskonzeptes in vollem Maße als erfolgreich angesehen werden. Definitiv ein Sport-Mega-Event, das in Erinnerung bleibt.

7 Abschließendes Fazit

Nach ausführlicher Gegenüberstellung aller Auswirkungen einer Sportgroßveranstaltung wird klar, dass trotz der Dimensionen, die sie in unserer Gesellschaft angenommen haben, immer noch bedeutendes Entwicklungspotential für die Austragungsregionen besteht. Eine Sportgroßveranstaltung kann wichtige Impulse geben, die eine Region voranbringen können. Allerdings sind diese Impulse häufig nur von kurzer Dauer. Eine Sportgroßveranstaltung kann nur dann zu einem wirkungsvollen Sprungbrett werden, wenn die Region es schafft, diese kurzfristigen, zeitlich begrenzten Impulse aufzugreifen und den Nutzen langfristig auszubauen. Übersteigerten Erwartungen kann im Vorfeld durch eine fundierte Abschätzung aller möglichen Nutzen und Kosten entgegengewirkt werden. Ferner wird deutlich, dass die Bereiche Ökologie und Soziales in den vergangenen Jahren stark an Bedeutung gewonnen haben. Während früher ökonomische Gesichtspunkte in den Mittelpunkt gerückt wurden, bilden heute die ökologischen und sozialen Bereiche eine immer wichtiger werdende Grundlage für die Nutzung von Chancen der Sportgroßveranstaltungen. Sie vergrößern damit den Chancenpool für die Destination und rücken somit immer mehr ins Zentrum der Betrachtung aller Wirkungen. Des Weiteren wurde in dieser Arbeit der Frage nachgegangen, inwieweit Chancen und Risiken durch die Berücksichtigung der Nachhaltigkeit beeinflusst werden können. Mithilfe des Fallbeispiels in St. Moritz konnte nachgewiesen werden, dass Nachhaltigkeit bei Sportevents eine wichtige Möglichkeit darstellt, Chancen zu erhöhen und Risiken zu minimieren. Eine gründliche Untersuchung der Ski WM hat gezeigt, dass bspw. durch den Einsatz von sogenannten Ausgleichsmaßnahmen die Umwelt tatsächlich geschützt werden kann, indem an anderer Stelle für Ersatz gesorgt wird. Konzepte für Verkehr, Energie oder Abfall, die nachhaltig gut funktioniert haben, können für Folgeveranstaltungen wieder verwendet werden, ohne dabei einen erneuten Eingriff in die Natur vorzunehmen. Gleiches gilt für den Bau von Infrastrukturen und Sportstätten. Unter dem Motto „Live is the Future“, wird 2017 die nächste Ski WM in St. Moritz von den Präventionsmaßnahmen in 2003 profitieren und mit ihrem NIV-Projekt (Nachhaltigkeit, Innovation, Vermächtnis) den Nachhaltigkeitsgedanken weiter vorantreiben. Die Einbeziehung des sozialen Aspekts hat ebenfalls stark an Bedeutung gewonnen. Das Massenphänomen *Sportgroßveranstaltung* wird zukünftig ohne Einbeziehung der Bevölkerung nicht mehr funktionieren. Aus diesem Grund ist es wichtig, wie im Fallbeispiel St. Moritz einbeziehende Maßnahmen zu treffen, um negative soziale Auswirkungen abzuschwächen oder gar zu verhindern. Zukünftig wird es die Veranstalter und Regionen deutlich mehr Aufwand kosten, die Bevölkerung für sich zu gewinnen, da sie den Nachhaltigkeitsgedanken immer mehr verstehen und umsetzen wollen, um ihren Lebensraum zu schützen. Demnach trifft die zu Beginn dieser Arbeit formulierte Befürchtung, Nachhaltigkeit sei eine Worthülse ohne Inhalt, nicht zu. Stattdessen ist der Gedanke der Nachhaltigkeit in jede Veranstaltung integrierbar.

Nicht ohne Grund sind nachhaltige Aspekte schon seit Jahren in den Vergabekriterien für Sportveranstaltungen fest verankert. Die Festlegung solcher Standards für die Umsetzung von Großanlässen wie durch die ISO 20121, ist daher ein wichtiger Beitrag, um Sportveranstaltungen für Wirtschaft, Umwelt und Gesellschaft weiterhin erträglich zu machen und sie in ihrer Mess- und Tragbarkeit zu verbessern.¹³⁸ In Zukunft sollten Nachhaltigkeitsaspekte für jede Veranstaltung zum Pflichtprogramm werden und in den folgenden Jahren weiter intensiviert werden.

Literaturverzeichnis

Bücher:

ALBERS, Aline: *Sport als Imagerträger im Tourismus. Auswirkungen und Chancen eines Sportevents für Destinationen - untersucht am Beispiel der deutschland tour*. Paderborn, 2004.

ANDERS, Georg/HARTMANN, Wolfgang: *Wirtschaftsfaktor Sport. Attraktivität von Sportarten für Sponsoren. Wirtschaftliche Wirkungen von Sportgroßveranstaltungen*. 1.Auflage. Köln, 1996.

ASSOCIATION INTERNATIONALE D'EXPERTS SCIENTIFIQUE DU TOURISME (AIENT) (Hrsg.): *Der Einfluss von Grossveranstaltungen auf die nationale und regionale Fremdenverkehrsentwicklung*. St. Gallen, 1987.

BIEGER, Thomas/MÜLLER, Hansruedi/ELSASSER, Hans/JOHNSON, Julia/WEBER, Fabian/WYSS, Ursula: *nachhaltigkeit der fis alpinen ski wm 2003 in st.moritz. schlussbericht*. November 2003.

BÖKEMANN, Dieter (1989): „Bewegungsraum und Sporttourismus – Zur Herstellung und Vermarktung von Sportmilieus am Beispiel des Skilaufs“ In: Dietrich, K./Heinemann, K. (Hrsg.): *Der nicht-sportliche Sport*. Schorndorf, 211-224.

BÜCH, Martin-Peter/Maenning, Wolfgang/Schulke, Hans-Jürgen: *Regional- und sportökonomische Aspekte von Sportgroßveranstaltungen*. 1. Auflage. Köln, 2002.

CACHAY, Klaus/THIEL, Ansgar: *Soziologie des Sports. Zur Ausdifferenzierung und Entwicklungsdynamik des Sports der modernen Gesellschaft*. Weinheim/Köln, 2000.

DEUTSCHER VERBAND FÜR WASSERWIRTSCHAFT UND KULTURBAU E.V.: *Fallbeispiel zur Nutzwertanalyse – Wasserwirtschaftliche Planung Emstal*. Bonn, 1993.

FEDDERSEN, Arne (2006): „Zu den ökonomischen Effekten Olympischer Spiele – eine Intervention Analysis“. In: Kutschke, Frank (Hrsg.): *Ökonomie olympischer Spiele*. Schorndorf, 95-117.

FIS ALPINE WORLD SKI CHAMPIONSHIPS 2003: *final report.schlussbericht*. St. Moritz, Pontresina-Engadin, 2003.

- FREY, René L.: *Wirtschaft, Staat und Wohlfahrt*. 10., überarbeitete Auflage. Basel und Frankfurt am Main, 1997.
- FREYER, Walter (2002): „Sport-Tourismus – Einige Anmerkungen aus Sicht der Wissenschaft(en)“ In: Dreyer, Axel: *Tourismus und Sport*. Wiesbaden, 1-26.
- FREYER, Walter/GROß, Sven: *Tourismus und Sport-Events*. Dresden, 2002.
- GANS, Paul/HORN, Michael/ZEMANN, Christian: *Sportgroßveranstaltungen – ökonomische, ökologische und soziale Wirkungen. Ein Bewertungsverfahren zur Entscheidungsvorbereitung und Erfolgskontrolle*. 1.Auflage. Bonn, 2003.
- GRÖßING, Stefan (2007): „Sport und Freizeit“. In: RÖTHIG, Peter/GRÖßING, Stefan (Hrsg.): *Sport und Gesellschaft*. 5. Auflage. Wiebelsheim, 29-51.
- HEINEMANN, Klaus: *Einführung in die Ökonomie des Sports. Ein Handbuch*. Schorndorf, 1995.
- HEINEMANN, Klaus: *Einführung in die Soziologie des Sports. Grundlagen für Studium, Ausbildung und Beruf*. 5.Auflage. Schorndorf, 2007.
- HORN, Michael/ZEMANN, Christian (2002): „Erfassung und Bewertung sozioökonomischer Wirkungen von Sportgroßveranstaltungen“ In: Freyer, Walter/Groß, Sven: *Tourismus und Sport-Events*. Dresden, 131-152.
- KLEIN, Marie-Luise (1996): „Der Einfluß von Sportgroßveranstaltungen auf die Entwicklung des Freizeit- und Konsumverhaltens sowie das Wirtschaftsleben einer Kommune oder Region“ In: Anders, Georg/Hartmann, Wolfgang: *Wirtschaftsfaktor Sport. Attraktivität von Sportarten für Sponsoren. Wirtschaftliche Wirkungen von Sportgroßveranstaltungen*. Köln, 55-63.
- KUHN, Peter: *Indoor-Sport und Ökologie. Studien zur Umweltproblematik des alltagskulturellen Sports*. Schorndorf, 1996.
- MATOSEVIC, I. Lukas: *Management von Sportgroßveranstaltungen. Wie Organisationskomitees erfolgreich geführt werden können*. Hamburg, 2009.
- MEHLTRETTER, Roland: *Eventmanagement im Sport. Planung, Durchführung, Kontrolle*. Saarbrücken, 2006.

MISHAN, E.J.: *Elemente der Kosten-Nutzen-Analyse*. Frankfurt/Main, 1975.

NEUERBURG, Hans-Joachim/WILKEN, Thomas (2010): „Nachhaltige Sportgroßveranstaltungen“. In: DOSB – Deutscher Olympischer SportBund (Hrsg.): *Nachhaltige Sportgroßveranstaltungen. Dokumentation des 18. Symposiums zur nachhaltigen Entwicklung des Sports*. Bodenheim/Rhein, 5-8.

PREUß, Holger (2010): „Ökonomische Effekte von Sportgroßveranstaltungen am Beispiel der Olympischen Winterspiele 2018“. In: DOSB – Deutscher Olympischer SportBund (Hrsg.): *Nachhaltige Sportgroßveranstaltungen. Dokumentation des 18. Symposiums zur nachhaltigen Entwicklung des Sports*. Bodenheim/Rhein, 7-27.

SCHEMEL, Hans-Joachim/ERBGUTH, Wilfried: *Handbuch Sport und Umwelt. Ziele, Analysen, Bewertungen, Lösungsansätze, Rechtsfragen*. 3., vollständig überarbeitete und wesentlich erweiterte Auflage. Aachen, 2000.

SCHMID, Ulrich: *Event-Management im Spitzen-Wettkampfsport. Entwicklungen, Ziele und Organisationsprinzipien*. Hamburg, 2006.

SCHMIED, Martin (2010): „Umweltverträglichkeit von Sportgroßveranstaltungen“. In: DOSB – Deutscher Olympischer SportBund (Hrsg.): *Nachhaltige Sportgroßveranstaltungen. Dokumentation des 18. Symposiums zur nachhaltigen Entwicklung des Sports*. Bodenheim/Rhein, 9-16.

SCHULKE, Hans-Jürgen (2010): „Sportgroßveranstaltungen – Potenziale und Grenzen für Stadt- und Sportentwicklung“. In: DOSB – Deutscher Olympischer SportBund (Hrsg.): *Nachhaltige Sportgroßveranstaltungen. Dokumentation des 18. Symposiums zur nachhaltigen Entwicklung des Sports*. Bodenheim/Rhein, (2010: 29-37).

SMOLLICH, Thomas: *Der Konflikt Sportanlagen und Umweltschutz. Lösungswege nach dem Bauplanungs- und Immissionsschutzrecht*. 1. Auflage. Baden-Baden, 1993.

STETTLER, Jürg/WEHRLI, Roger: „Das Verständnis von nachhaltigem Tourismus in der Schweiz und in Deutschland“. In: BIEGER, Thomas/BERITELLI, Pietro/LAESSER, Christian (Hrsg.): *Nachhaltigkeit im alpinen Tourismus – Schweizer Jahrbuch für Tourismus 2012*. Berlin, 2013. 159-174.

STOESSEL, Hans: *Sport und Fremdenverkehr*. Bern/Stuttgart, 1973.

THÖNI, Erich/Philippovich, Tassilo: *Sportökonomik. Sozio-ökonomische ex-post Evaluierung der Winteruniversiade Innsbruck/Seefeld 2005*. Hamburg, 2008.

ZEMANN, Christian: *Erfolgsfaktoren von Sportgroßveranstaltungen. Entwicklung eines Verfahrens zur Ex-ante-Analyse sportlicher Großereignisse*. Mannheim, 2005.

Internetquellen:

BASPO – Bundesamt für Sport (2006): „Sport und Wirtschaft Schweiz. Wirtschaftliche Bedeutung der Sportveranstaltungen“. URL: <http://www.baspo.admin.ch/internet/baspo/de/home/dokumentation.parsys.0001161.downloadList.35436.DownloadFile.tmp/sportveranstaltungen.pdf> (Abfrageparameter: St. Moritz, 2003, Logiernächtezahlen) [Stand 02.12.2013].

BSI – Business Standards Company: URL: <http://www.bsigroup.com/en-GB/iso-20121-sustainable-events-management/> [Stand 06.04.2014].

CLEAN ENERGY: URL: <http://www.clean-energy.ch/> [Stand 22.06.2014].

ENGADINER POST/FURGER, Franco (12.11.2009): „Die Ski-WM 2003 ist zwar vorbei, hat aber noch immer Auswirkungen auf St. Moritz“. URL: http://dsb.engadinerpost.ch/DSB_NEWS_03_SHW.asp?PublisherID=Engadinerpost&KundenID=Engadinerpost&VKundenID=Engadinerpost1&S=1&AnzeigeBis=17.04.2010&AnzeigeVon=17.04.2010&AppID=1&BackLinkGoesTop=1&DSB=1&Dummy=81344&GueltigBis=31.12.9999&GueltigVon=01.01.1800&L2Mnu=0&Level=3&MdtID=1&Mode=TOP&MoreResults=0&NavigationLevel=99&NFP=00101&NoNavigation=0&NwsID=230430&PM=1&RegID=0&RubID=0&Run=0&Search=SearchBis&SearchBis=13.04.2013%2023:59:59&SearchRegID=6&SearchRubID=0&SearchVon=13.04.2012%2000:30:45&TimePeriod=126&T [Stand 16.06.2014].

GEMEINDE ST.MORITZ: „Portrait“. URL: <http://www.gemeinde-stmoritz.ch/st-moritz/portrait.html> [Stand 21.05.2014].

GEMEINDE ST.MORITZ: „Tourismus“. URL: <http://www.gemeinde-stmoritz.ch/st-moritz/tourismus.html> [21.05.2014].

GEMEINDE ST.MORITZ: „Energienstadt“. URL: <http://www.gemeinde-stmoritz.ch/st-moritz/energiestadt.html> [27.05.2014].

PRO NATURA: „Unsere Ziele“. URL: <http://www.pronatura.ch/unsere-ziele> [Stand 16.06.2014].

Magazine:

BOS, Hermann (1987): „Events in Holland“. In: Revue de Tourisme, (1987: 16-19).

WITT, Stephen F. (1988): „Mega-events ans mega-attractions“. In: Tourism Management. 1988. 76-77.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Berlin, 21.Juli 2014

Ort, Datum

Vorname Nachname